

REUS, SALOU, MOSCOU



**Anàlisi sobre la incidència
del turisme rus a les ciutats
de Reus i Salou**

AGRAÏMENTS

La realització del present treball de recerca no hauria estat possible sense la col·laboració i l'ajut de diverses persones a les que vull fer arribar el meu agraïment.

En primer lloc agraeixo a la meva tutora del treball, Pepa Boada, la seva tasca d'orientació i correcció, així com el fet de facilitar-me algunes notícies i el contacte de Cinta Sanz. També que em transmetés el seu optimisme per avançar en el treball.

També vull expressar la meva gratitud a totes les persones que van contestar l'enquesta enviada per fer l'estudi, i de manera especial a aquelles que van sortir del seu anonimat per enviar-me missatges d'ànim i col·laboració. Aquestes persones són la Montse Montaner del restaurant Le Sommelier de Salou, el Joan Tàpies del Museu del Vermut de Reus, la Rocío Requena d'Òxid Joies; la Maria Gaspar, de La Piamontesa i l'òptica Afflelou.

Molt especialment dono les gràcies a totes i tots els professionals que han acceptat concedir-me una entrevista en representació de les entitats en les que treballen. Pel seu temps, pel seu discurs entenedor i per les seves aportacions des d'un punt de vista expert. Per ordre de realització de les entrevistes són:

- Dominique Ruiz, tècnica de l'Agència Reus Promoció
- Eduard Farriol, president de l'Associació hotelera de Salou-Cambrils-La Pineda

- Joan Josep Sardà, secretari general de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus
- Cinta Sanz, investigadora predoctoral del Grup de recerca d'Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Universitat Rovira i Virgili
- Gemma Molner, presidenta de l'associació de botigues el Tomb de Reus
- Marta Gemma Nel·lo, degana de la Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat Rovira i Virgili.
- Marcel Folch, gerent de la Unió de Botiguers de Reus del 1999 fins el 2014
- Octavi Bono, gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona.

Per últim el meu agraïment a la meva família, per la seva ajuda, paciència i el seu suport incondicional al llarg del treball. Al meu germà per fer-se càrrec de més tasques domèstiques de les habituals i permetre'm així, més temps de dedicació al treball. Al meu pare pel transport a l'hora de realitzar les entrevistes i per l'ajuda proporcionada a nivell d'ús de les diferents eines electròniques. I a la meva mare per aportar idees, deixar-me buscar contactes a través del seu perfil de *LinkedIn* i ajudar-me a organitzar i estructurar la feina.

ÍNDIX

	Pàg.
INTRODUCCIÓ.....	5
1. CONTEXTUALITZACIÓ.....	12
1.1. Salou, la platja d'Europa.....	13
1.2. Reus, ciutat modernista.....	20
2. INICIS DEL TURISME RUS AL TERRITORI.....	25
3. CARACTERÍSTIQUES DEL MERCAT RUS	33
4. IMPACTE DEL TURISME RUS AL TERRITORI.....	42
4.1. El turista rus a Salou: platja, descans i oci.....	43
4.2. El turista rus a Reus: oferta cultural i comercial	48
4.3. Estudi i comparació de l'impacte del turisme rus en els sectors comercial, hotelier i de la restauració.....	54
4.4. Iniciatives impulsades al territori específicament adreçades al turista rus.....	70
5. LA DAVALLADA DEL TURISME RUS i CAUSES.....	84
6. EL FUTUR DEL TURISME RUS A REUS I SALOU.....	92
7. CONCLUSIONS.....	103
8. BIBLIOGRAFIA I ALTRES FONTS CONSULTADES.....	107
9. ANNEXOS.....	121

INTRODUCCIÓ

Objectiu d'aquest treball de recerca

El present treball de recerca gira entorn el mercat turístic rus a les ciutats de Salou i Reus. Es planteja com a pregunta d'investigació si és bo, cara al futur del sector turístic, apostar per una estratègia de captació d'un únic tipus de mercat, en aquest cas el rus, o bé si és millor aplicar una estratègia de diversificació. A partir de la resposta es determinaran quines mesures poden aplicar les institucions i els sectors empresarials comercial, d'hoteleria i restauració per dur a terme la estratègia més òptima.

Amb la finalitat d'arribar a aquest objectiu s'ha utilitzat la següent informació:

- Anàlisi de les dades del pas del turisme rus per Reus i Salou principalment, i per la Costa Daurada i Catalunya de manera secundària.
- Estudi de les motivacions que el van dur a visitar el territori i les raons que el van portar a deixar de fer-ho.
- Realització d'una previsió de com serà el seu comportament futur.
- Plantejament de mesures per fer possible la recuperació d'aquests visitants.

Motius que m'han portat a seleccionar aquest tema

He escollit aquesta temàtica per diverses raons. En primer lloc perquè m'agradaria realitzar la carrera universitària de turisme per posteriorment dedicar-me professionalment al sector. A nivell personal ha suposat una segona

oportunitat de conèixer de manera més propera el sector turístic, després de la meva estada de pràctiques en un hotel l'estiu passat.

En segon lloc perquè em produïa curiositat que aquest grup turístic hagués aparegut tan de sobte i a un ritme accelerat i que hagués disminuït la seva presència d'igual manera uns anys més tard.

Finalment, com a persona que viu a Reus, considero que és un tema proper ja que és una de les ciutats on més s'ha viscut la influència d'aquest col·lectiu turístic, des de el fet de trobar-lo a les botigues fins a veure com al voltant s'omplia de cartells escrits en una llengua molt diferent a les que habitualment llegim.

On s'aplica la investigació

Al començament del treball havia plantejat fer l'estudi a nivell de la Costa Daurada però no vaig tardar gaire en veure que seria massa extens per un treball de recerca, així que vaig acotar la zona a dues ciutats. Salou, capital de la Costa Daurada, per ser el destí on molts russos s'allotgen en busca del sol i la platja, i Reus per ser el municipi on troben un equilibri d'elements culturals i comerç a una distància curta de Salou. Tot i que Tarragona també ofereix un important patrimoni cultural i comercial, vaig decantar-me per la meva ciutat.

Concentrar l'estudi en aquestes dues localitats és complicat deixant de banda la visió global de tota la Costa Daurada, ja que moltes de les actuacions es duen a terme de manera conjunta entre els municipis que la formen, i fins i tot es

pot considerar un bloc gairebé indivisible en l'àmbit turístic que aprofita la coordinació i sinèrgies impulsades molts cops pel Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, per tant s'hi trobaran referències. Fins i tot, en el treball sovint es parla de Catalunya, ja que d'alguna manera és el reflex, a un nivell més ampli, del que passa a la nostra zona. Per contra no hi ha gaires referències a dades de l'Estat Espanyol donat que és Catalunya qui ha rebut major percentatge i impacte del mercat rus a nivell nacional.

A quin període s'aplica la investigació

Tot i que l'inici del turisme rus, com s'exposarà a continuació, data del 1992 aproximadament, no és fins el 2006 que es comencen a tenir dades significatives, i especialment és a partir del 2010 quan el volum dels indicadors és més gran i se'n fa un seguiment més acurat i comparatiu. El treball fa referència a tot aquest període, posant èmfasi pel motiu exposat a la darrera dècada.

Calendari de treball

Gener - Febrer 2015: Selecció de l'àmbit i del tema del treball. Sol·licitud de tutoria a la professora del departament d'Història i Socials de l'Institut Gaudí de Reus, Pepa Boada.

Març 2015: Entrevista a Dominique Ruiz, tècnica de l'Agència Reus Promoció, amb la finalitat de tenir un primer contacte amb el tema i veure les possibilitats.

Abril - Juny 2015: Elaboració del primer índex, presentació a la tutora i reducció de l'àmbit d'aplicació de la investigació.

Juliol - Agost 2015: Elaboració de directoris de comerços, hotels i restaurants de Reus i Salou. Confecció d'una enquesta mitjançant formularis de Google Drive i enviament de la mateixa als directoris per recollir l'opinió de cada sector.

Setembre - Octubre 2015: Elaboració del directori d'entitats. Contactes via correu electrònic i telèfon per establir agenda d'entrevistes amb els seus representants. Realització de les entrevistes. Contactes amb professionals del Parc Tecnològic per intentar accedir al seu banc de dades Tourism Data System.

Novembre - Desembre 2015: Anàlisi dels qüestionaris rebuts. Anàlisi dels àudios. Cerca d'imatges. Recopilació de dades del TOK. Redacció del cos del treball i formulació de conclusions.

Al llarg de l'any s'han anat recopilant diferents materials en suport paper i informàtic per elaborar el treball: notícies, dades estadístiques, reportatges i webs, entre d'altres fonts d'informació.

Metodologia emprada

Per realitzar el treball s'han utilitzat diversos recursos perquè fos el més complet possible. Per confegir el cos s'ha extret molta informació d'Internet i de notícies, tant de periòdics físics com digitals. També s'han consultat materials

audiovisuals com fragments de telenotícies i reportatges sobre la temàtica. S'han consultat pàgines web temàtiques, municipals i de l'Administració en general, i fins i tot de conversió de divises.

De manera especial destaca la informació estadística obtinguda per Internet de l'Observatori d'Empresa i Ocupació de la Generalitat, i molt especialment les dades facilitades pel Tourism Open Knowledge (TOK) de la Costa Daurada i Terres de l'Ebre. El TOK és impulsat pel Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya amb la col·laboració del Patronat de Turisme de la Diputació. Tot just el mes de novembre passat va publicar un web especialitzat amb les dades estadístiques històriques anuals i en funció de diferents criteris sobre el sector turístic a Costa Daurada i Terres de l'Ebre.

Menys sort es va tenir amb les dades del Tourism Data System, també controlades pel Parc Tecnològic, però que d'accés restringit. Després de diverses gestions demanaven un mínim de 30€ per consultar-les, sense especificar a quin tipus d'informació es podria accedir, per la qual cosa es va descartar utilitzar-les.

Si bé inicialment havia previst passar enquestes a turistes de Rússia directament, vaig desestimar la idea perquè la gran majoria només parlen rus. En lloc d'això es van crear tres directoris, un de comerços, un d'hotels i un de restaurants de Reus i Salou per enviar i demanar que contestessin de manera autònoma una enquesta d'opinió. Es van enviar 306 enquestes. Malauradament l'enviament massiu de qüestionaris oferí dificultats perquè moltes de les adreces electròniques van considerar el missatge com SPAM i es va d'haver de repetir la

tramesa de cinc en cinc. A més, hi havia adreces que, o bé ja no existien o bé estaven mal informades a les pàgines web on vaig consultar-les. El percentatge de retorn va ser molt baix, un 10,78% (una baixa resposta possiblement deguda al factor saturació d'enquestes via mail i telefònica que en els darrers anys pateix la ciutadania, o pot ser perquè el receptor dubta a l'hora d'utilitzar enllaços a l'hora de respondre per temor a contraure virus informàtics).

També es va elaborar un directori d'entitats representatives i vinculades d'una manera o altra amb els mercats turístics, principalment de Reus i Salou, i alguna del territori. La idea era entrevistar a responsables d'aquests organismes per parlar de l'impacte del turisme rus i les perspectives del seu retorn. La llista va comptar amb un total de 16 entitats (veure llista a l'annex 1). S'hi va contactar a través de trucades telefòniques i posteriorment amb algunes per correu electrònic. Desafortunadament, per motius d'agenda o per falta de col·laboració, només s'ha pogut entrevistar a 8¹ persones representants de 9 d'aquestes entitats, amb diferent càrrec en cada cas. Sis de les entrevistes realitzades van ser enregistrades amb la gravadora del mòbil i les altres dues mitjançant una enquesta per escrit. Totes es troben adjuntes a l'annex 2 del treball.

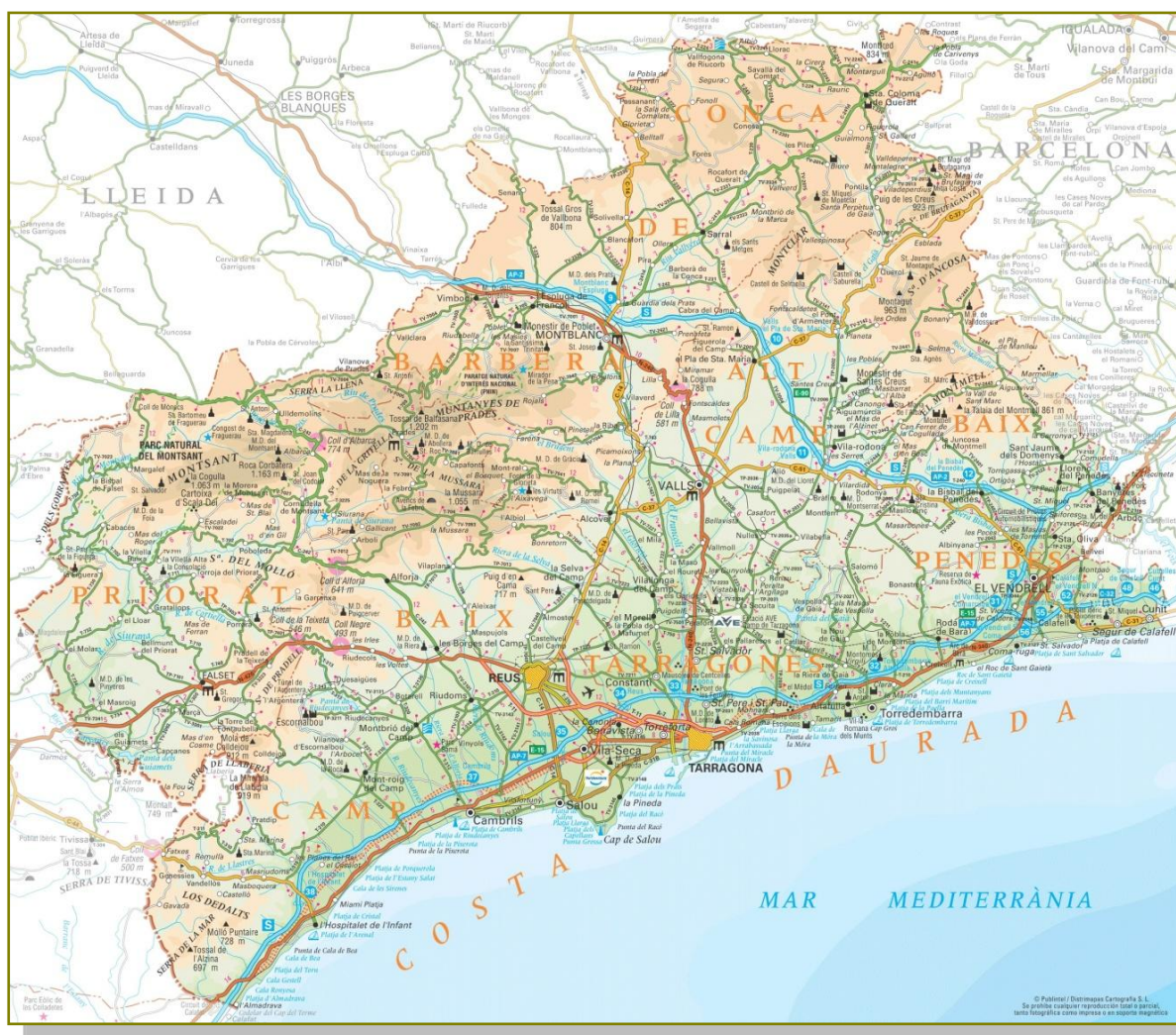
A manera de resum i per tancar aquest apartat, els mètodes emprats principalment han estat: cerca de dades estadístiques, realització d'enquestes d'opinió i d'entrevistes amb professionals i experts. A nivell de dificultats o punts febles m'he trobat amb poques dades estadístiques d'accés públic, un baix nivell de resposta a les enquestes i problemes per agendar les entrevistes amb les

¹ Una persona representa dues entitats. El director del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci, Salvador Anton, ens va recomanar contactar amb una investigadora de la URV.

persones representants d'entitats. Com a punts forts ressalto la publicació al novembre de les dades del TOK, que algunes de les empreses que van contestar els qüestionaris van respondre amb missatges de suport personalitzats (la qual cosa em va sorprendre molt favorablement) i que les persones entrevistades han estat molt amables, properes i molt clarificadores a l'hora d'explicar coses. Ambdós aspectes han estat molt d'agrair.

1. CONTEXTUALITZACIÓ

La Costa Daurada és el nom turístic que s'atribueix a les poblacions del litoral català situades entre Cunit i el Delta de l'Ebre. La Costa Daurada és la tercera destinació turística catalana després de Barcelona i la Costa Brava. Salou, n'és la capital. Pel que fa Reus, situada entre mar i muntanya, es troba al seu cor, i és reconeguda turísticament tant com a ciutat de compres, com pel seu patrimoni modernista.



Imatge 1: Zona geogràfica que ocupa la Costa Daurada, localització de Salou i Reus

1.1. Salou, la platja d'Europa

La Costa Daurada agafa aquest nom gràcies a la sorra fina de les seves platges, la poca profunditat de l'aigua, l'àmplia oferta d'esports aquàtics i les infraestructures que ofereix. La seva capital és Salou, que amb un total de 9 platges, ha captivat el turisme al llarg dels anys, la qual cosa li ha atorgat el Certificat de Destinació de Turisme Familiar.

Les condicions excepcionals de les costes de Salou han fet de la ciutat un dels ports comercials més importants durant segles i n'han marcat la història posterior.

1.1.1. Antecedents històrics

Si bé hi ha hagut períodes en els que la vila va patir despoblaments per diferents causes com l'arribada dels sarraïns, els constants atacs pirates als vaixells mercants o l'entrada en decadència del port fins al seu tancament, aquests no van suposar un obstacle perquè el municipi seguís evolucionant.

L'Arquebisbat de Tarragona va tenir la jurisdicció d'aquest territori des del 1211 fins el 1673, any en que el va atorgar a Vila-seca i va adquirir els drets sobre Salou i el seu port².

Des del port de Salou salpà el rei Jaume I a la conquesta de Mallorca l'any 1229. La intensa activitat que es desenvolupava al voltant del port va propiciar nombrosos atacs pirates a les flotes comercials que comportaren un

² PATRONAT DE TURISME DE SALOU. *Web del Patronat de Turisme de Salou* [en línia]
<<http://www.visitsalou.eu/ca/descobreix-salou/sobre-salou/historia-de-salou>>

despoblament de la vila a inicis del segle XV. Pere de Cardona, arquebisbe de Tarragona, feu bastir torres de guaita per protegir la població. L'any 1820 un decret de les Corts Constitucionals va suprimir el funcionament del port de Salou, fent que entrés en decadència.

La ciutat inicià una conversió de port comercial a centre turístic a la segona meitat del segle XIX amb un conjunt de canvis com són l'autorització el 1863 de les primeres casetes de bany a la platja de Ponent, la posada en funcionament de l'estació del ferrocarril i la inauguració del Carrilet l'any 1887.



Imatge 2: Estació del Carrilet a Salou
Foto d'Albert Esteves (2008)

El Carrilet fou una línia de tramvia de 8,2 quilòmetres dissenyada i explotada per la Companyia Reusenca de Tramvies. Inicialment el seu objectiu era transportar mercaderies entre Salou i Reus. Reus podia així estar enllaçada, encara que de manera indirecta, amb la línia fèrria de Barcelona a València i utilitzar el port de Salou evitant el de Tarragona. Tot i la seva funció inicialment mercantil, la línia es va fer compatible amb el transport de passatgers, permetent

així l'arribada dels primers banyistes de Reus a les platges de Salou. Aquest transport va estar operatiu fins el 1975 ja que a causa de l'increment massiu de l'ús del cotxe, el seu ús va minvar considerablement.

A partir de 1920 es van edificar els primers immobles al passeig de Jaume I però no fou fins els anys 60 que, amb el *boom* del turisme, s'experimentà el monumental creixement urbanístic. El monument a Jaume I s'inaugurà el 1965 i és considerat una icona del creixement turístic de la ciutat.



Imatge 3: Monument a Jaume I (Salou)

L'arribada de turistes a Salou a la dècada dels 60 fou deguda a un seguit de canvis polítics i socials que, sumats a les característiques del paisatge i del clima, prepararen el terreny per a un model turístic conegut com a "turisme de masses de sol i platja". Aquest model consisteix en una abundant oferta hotelera concentrada en els mesos d'estiu, dirigida a persones amb un poder adquisitiu mitjà i sense preocupació per l'impacte mediambiental que suposa.

Les bases que impulsaren l'aparició del turisme de masses, no tan sols a Salou sinó a totes les costes mediterrànies de l'Estat espanyol, en general van ser les següents:

- El creixement econòmic d'Europa occidental després de la II Guerra Mundial, que va comportar l'augment del poder adquisitiu i el nivell de vida de la classe mitjana i l'aparició del concepte d'Estat del benestar.
- La generalització de les vacances ben regulades.
- La millora dels transports de passatgers (l'any 1960 una política determinava que les ciutats amb certa grandària havien de comptar amb un aeroport).
- El canvi de moneda favorable als estrangers, que amb motiu de la devaluació de la pesseta comportava un baix cost de les vacances.
- L'aparició de grans complexos hotelers i agències de viatges.
- Les polítiques estatals que afavorien l'entrada de turistes (millora de les infraestructures, propaganda intensa...).
- La cultura, les tradicions i la gastronomia del país.
- Les condicions climàtiques, paisatgístiques i les platges.

Paral·lelament al turisme de masses de Salou s'inicià també als anys 70 un moviment popular de segregació de Vila-seca seguit d'una recollida de signatures l'any 1980. Després de la denegació de la petició de segregació l'any 1984 per part de la Generalitat de Catalunya, el procés separatista culminà amb una sentència del Tribunal Suprem l'octubre del 1989 que atorgava a Salou la independència. Aquesta es va fer efectiva el desembre del mateix any.

El creixement del turisme de masses a Salou arribà al seu apogeu l'any 1995 amb la construcció i inauguració del parc d'atraccions Port Aventura, capdavanter en l'oferta de parcs temàtics al continent europeu. El parc d'oci ha anat ampliant progressivament la seva oferta hotelera i d'atraccions, així com també ha incorporat un parc aquàtic.



Imatge 4: Parc d'atraccions PortAventura

Al municipi, consolidat com una destinació de referència europea li fou atorgat el renom de “Salou, platja d'Europa” per les característiques de les seves costes. I al 2003 s'atorgà, des del govern català, el certificat de Turisme Familiar a Salou, esdevenint la primera localitat catalana en obtenir-lo. Aquest certificat garanteix que la ciutat compta amb els equipaments i serveis públics i privats de qualitat necessaris per gaudir de les vacances en família.

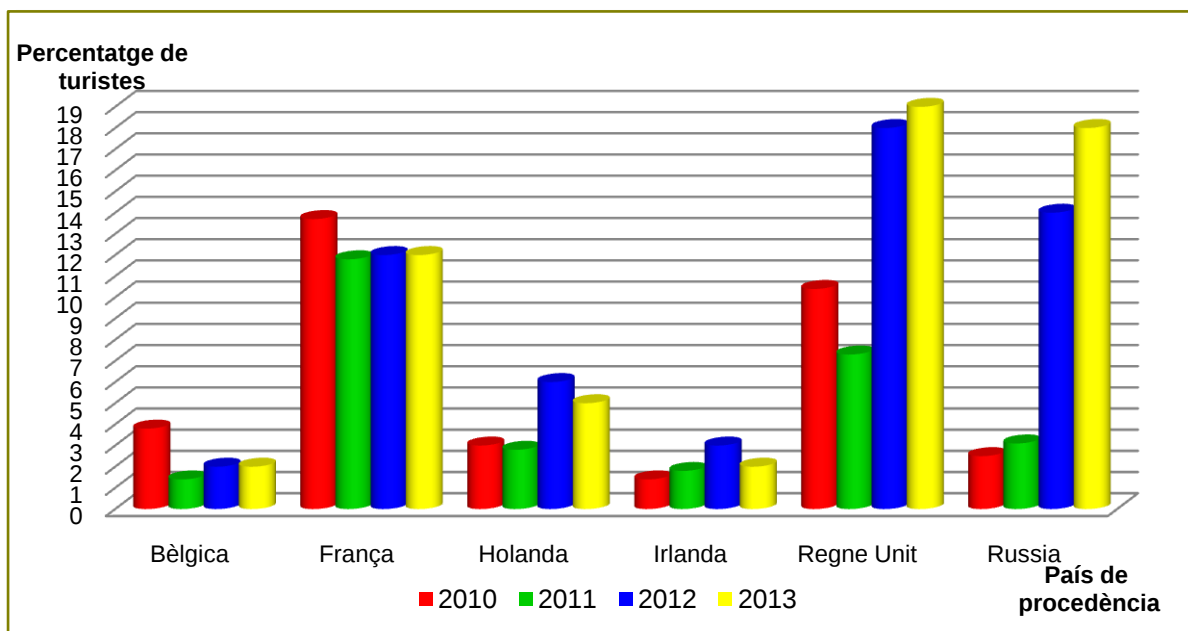
Al 2014 l'oferta de places hoteleres a Salou ja era de 29.379 respecte les 40.457 que oferia en total la comarca del Tarragonès, es a dir, un 72,62% de la oferta hotelera requeia sobre aquest municipi³.

³ INSTITUT D'ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Salou. Sectors econòmics. Allotjaments turístics. 2014* [taules estadístiques en línia] Catalunya, IDESCAT, 2015
<<http://www.idescat.cat/emex/?id=439057#h10000000000>>

Les dades dels últims 5 anys mostren com ha canviat, gairebé de sobte, la procedència les turistes a la zona, incorporant el mercat turístic rus als habitualment predominants mercats anglès i francès per excel·lència.

Tot i les incursions a la Costa Daurada realitzades la primera dècada del 2000, el turisme rus va emergir amb més força a Salou a partir de l'any 2010, escalant posicions i guanyant terreny a les procedències habituals que eren el Regne Unit i França. Durant el 2013 el col·lectiu rus experimentà una forta crescuda i Rússia esdevingué la segona font de turistes estrangers a la costa salouenca.

Benet Presas, president del Patronat i regidor de Turisme de Salou, anuncià l'octubre de 2014: *“Avui dia, som la destinació de l'Estat que més turistes russos porta”*⁴.



Taula 1: Percentatge de turistes a Salou segons la seva nacionalitat
 Font: Informe Socioeconòmic de Salou 2012 i Informe Socioeconòmic de Salou 2013

⁴ MUÑOZ, Francesc. - El Punt Avui del 4/10/2014. "Salou explora nous mercats al Caucas" [en línia] <<http://www.elpuntavui.cat/article/4-economia/18-economia/782098-salou-explora-nous-mercats-al-caucas.html?cca=1>> [consulta 10-08-2015]

En els darrers temps es segueixen impulsant, des de la localitat i en general des del territori, nous projectes d'oci per afavorir i atraure al turisme, pot ser com a més coneguts destaquen el de Barcelona World o el Parc Ferrari, entre d'altres. D'altra banda s'ha invertit en la creació i implementació a la zona d'entitats vinculades al desenvolupament del sector, com la Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat Rovira i Virgili a Vila-seca, o el Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, situat al mateix campus universitari.

1.2. Reus, ciutat modernista

Reus és un municipi de la província de Tarragona, capital de la comarca del Baix Camp. Es troba prop del mar i de les muntanyes de la Costa Daurada, en un emplaçament estratègic pel que fa a les comunicacions i infraestructures. Té un pes determinant dins del Camp de Tarragona, constituït aquest per les comarques de l'Alt Camp, el Baix Camp, el Baix Penedès, la Conca de Barberà, el Priorat i el Tarragonès.

Al segle XVIII Reus tingué un creixement espectacular i arribà a ser la segona ciutat més important del principat. Té el seu origen en l'Edat Mitjana, però el seu creixement poblacional i urbà no començà fins al segle XVIII, moment d'esplendor gràcies a l'exportació d'aiguardent que es produïa a la ciutat.

Situada al cor de la Costa Daurada, Reus és reconeguda turísticament tant com a ciutat de compres, com pel seu patrimoni d'estil modernista i per la seva estreta vinculació amb l'universal arquitecte Antoni Gaudí pel fet de ser-ne la seva ciutat natal.

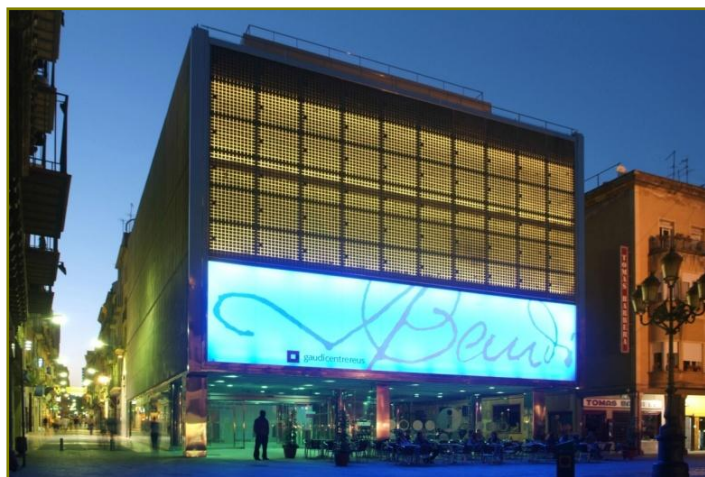
En l'àmbit comercial, Reus compta amb una gran oferta de botigues al centre de la ciutat que permeten una combinació d'oci i cultura. Alguns dels comerços són membres d'associacions i organismes com El Tomb de Reus, la Unió de Botiguers o la Cambra de Comerç entre d'altres. Aquestes agrupacions organitzen diverses promocions al llarg de l'any per fer més atractiva l'oferta comercial com per exemple el Reus *Shopping Day*, o la campanya Botigues al carrer. La ciutat també compta amb mercats setmanals de marxants, el Mercat

Central, els dilluns i dissabtes amb més de 100 parades, i el del Carrilet, els dimecres, que en té al voltant de 50. Recentment va obrir les portes el nou Centre comercial La Fira, que presenta un tipus alternatiu de comerç i de restauració per la ciutat.



Imatge 5: Campaña municipal de promoció del comerç reusenc setembre 2015 “M’agrada comprar a Reus”

En l'àmbit cultural, Reus conserva els indrets més emblemàtics de la infància i joventut de l'arquitecte Gaudí, que es poden conèixer passejant per la ruta del mateix nom, així com un modern centre d'interpretació, inaugurat el 2007, dedicat exclusivament a la vida i obra del geni: el Gaudí Centre. L'espai, ubicat al centre de la ciutat, és considerat un homenatge que Reus dedica al seu fill més universal. Està dotat amb les infraestructures més modernes i l'última tecnologia audiovisual, fou creat per obrir els sentits i la ment a noves experiències, conèixer millor Gaudí i descobrir-ne els secrets.



Imatge 6: Gaudí Centre

A més de Gaudí, la ciutat ha vist néixer al llarg de la història altres personatges cèlebres com el pintor Marià Fortuny, l'escultor Joan Rebull, els germans Bartrina, escriptors, o el general Joan Prim. Ser el bressol de tots aquests fills il·lustres ha permès a Reus disposar d'una diversificada oferta d'activitats i equipaments culturals de primer ordre (museus, teatres, etc.), a banda de comptar amb un patrimoni d'edificis modernistes dels més importants d'Europa. Gairebé una vuitantena d'edificis catalogats conformen un espectacular mostra de l'arquitectura modernista, obra d'arquitectes com Lluís Domènech i Montaner, Pere Caselles i Joan Rubió i Bellver, entre d'altres. Aquests edificis foren construïts a finals del segle XIX i principis del XX i van fer de Reus, després de Barcelona, la ciutat modernista més important de Catalunya. La Ruta Modernista facilita la visita i el coneixement de 26 de les construccions més importants, entre les que destaquen l'Institut Pere Mata (amb el seu Pavelló de Distingits) o les cases Navàs, Rull i Gasull, totes elles obres de Domènech i Montaner, deixeble de Gaudí i considerat un dels millors arquitectes del Modernisme europeu.



Imatge 7: Casa Navàs, patrimoni modernista reusenc, durant la Festa Major

A més de comptar amb diversos personatges cèlebres i les seves creacions, Reus és també un important centre de vida cultural. Al llarg de l'any es succeeixen un seguit d'esdeveniments culturals encapçalats per la festa major de Sant Pere, patró de la ciutat. En aquesta celebració s'hi troben elements festius que s'han anat recuperant al llarg dels anys com els gegants, els castells i la tronada, tan emblemàtics que van permetre que la Festa Major de Reus fos declarada Festa Tradicional d'Interès Nacional. Altres esdeveniments culturals importants que donen vida cultural a la ciutat són, entre d'altres, la festa major de Misericòrdia o bé el festival Trapezi, la fira del circ de Catalunya.

En l'eix de la vida cultural de la vila també són importants el Teatre Fortuny i el Teatre Bartrina, que compten amb una programació multidisciplinària i de qualitat, i els museus de la ciutat: el Museu de Reus, que comprèn el Museu

d'Arqueologia Salvador Vilaseca i el Museu d'Art i Història, el Centre de la Imatge Mas Iglesias i el Centre d'Art Cal Massó.

Finalment, la ciutat també compta amb una àmplia oferta d'oci nocturn i de restauració, fomentada amb iniciatives gastronòmiques diverses com el Ganxet Pinxo, (dues vegades l'any i que el passat novembre anava per la cinquena edició), el Reus Beer Festival, el Viu el vi o recentment la Festa del Vermut .



Imatge 8: Campanyes de promoció gastronòmica impulsades a Reus

2. INICIS DEL TURISME RUS AL TERRITORI

Tal com va assenyalar Octavi Bono, gerent del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona, *“La Costa Daurada és líder a nivell català i espanyol pel que fa al mercat rus. Són molts els aspectes que expliquen aquest lideratge: el caràcter pioner de les actuacions del nostre empresariat, el compromís de les administracions locals per la promoció, la presència d’una oficina de promoció a Moscou de l’Agència Catalana de Turisme des de fa més de 20 anys, la col·laboració amb els principals operadors russos, la relació qualitat/preu de la nostra oferta d’allotjament, la diversitat de les propostes per excursions que es poden oferir a la zona, la proximitat a Barcelona, l’adequació dels serveis als clients russos i de forma molt especial l’atenció en el seu idioma des d’un bon principi.”*

A nivell de tot Catalunya, l’arribada del mercat rus, es va produir a partir dels Jocs Olímpics del 1992, i de fet així ho explicava Cinta Sanz, investigadora predoctoral del Grup de Recerca d’Anàlisi Territorial i Estudis Turístics de la Universitat Rovira i Virgili en l’entrevista realitzada, *“Tot això tenia els seus orígens a principis dels noranta, just després de que Barcelona fos seu dels Joc Olímpics”*. Des d’aleshores comença l’estratègia de comercialització de Catalunya, i també de la Costa Daurada com a destinació per aquest mercat.

Així doncs, l’aparició del mercat rus a Catalunya es va produir gràcies a un grup d’hotelers de la Costa Daurada encapçalats per Jaume Ferrer Clapés, antic propietari de l’Hotel Estival Park de La Pineda i pare de l’actual propietari. Aquest hotel acollí durant les Olimpíades atletes nord-americans i russos. Després de

l'esdeveniment esportiu, els hotels de la Costa Daurada comptaven amb un gran excedent de llits i es va presentar la necessitat d'omplir-los. Va ser aleshores quan diversos empresaris de La Pineda van decidir viatjar a Rússia per conèixer el mercat i van comprovar que *"hi podia haver expectatives de negoci"*, com indicava Marcel Folch, gerent de la Unió de Botiguers de Reus del 1999 al 2014. A partir d'aquell moment es van impulsar diferents estratègies de promoció i captació d'aquest mercat. Quan es va copsar el potencial dels turistes russos, segons explicava Eduard Farriol, president de l'Associació hotelera de Salou-Cambrils-La Pineda, *"la Generalitat va obrir una oficina per ajudar en aquestes labors"*, el Centre de Promoció Turística de Catalunya a Rússia, que es creà a Moscou sota la gestió de Josep Maria Perramon. A través d'aquest professional, segons afirma Cinta Sanz, es *"va donar molta ajuda als empresaris de Costa Daurada, i també de Costa Brava, per tal de poder entrar en aquell mercat i començar a tenir reunions amb ambaixadors d'allà"*.

L'any 1993, el Centre de Promoció Turística de la Generalitat ja va ser present al MITT (*Moscow International Travel and Tourism*), un certamen que se celebra anualment a Moscou i un referent de fira turística a nivell mundial.



Imatge 9: Stand de Catalunya al MITT

Al març de 2005 l'edició del MITT tancava amb unes bones perspectives pel turisme rus a Catalunya per la temporada estival d'aquell any. El principal operador rus amb Catalunya, Natalie Tours, preveia un augment d'entre un 6 i un 8% d'emissió de turistes amb destinació catalana. Ignasi de Delás, aleshores Director de Turisme de Catalunya, havia presentat la Marca Catalunya a 250 agències de viatges russes en un acte organitzat per Natalie Tours i confirmava que Catalunya era el destí líder de l'Estat espanyol per aquest mercat. Aquell any el turoperador Tez Tours també s'incorporava als operadors emissors a Catalunya i va elaborar un catàleg exclusiu de 100 pàgines sobre la destinació catalana. I finalment el mateix 2005, el president del turoperador Capital Tour, Igor Belchukiv, va lliurar a la delegació de Turisme de Catalunya el guardó que els turoperadors russos atorguen cada any per reconèixer la tasca de les institucions en favor de la promoció turística. Aquest premi requeia, des del 1993 i per sisena vegada, en l'oficina de Turisme de Catalunya als Països de l'Est (tenint en compte que l'oficina s'inaugurà al 1993, 6 guardons en 13 anys eren molts). D'aquesta manera Catalunya se situava pionera en la promoció turística als països de l'Est⁵.

Les xifres resultants del 2005 foren que al voltant de 300.000 turistes de Rússia van visitar Catalunya, que llavors va ser el seu tercer destí preferit per darrera de Turquia i Egipte. Ho van fer especialment cercant les platges de les

⁵ DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM Comunicat de premsa: *"El principal operador emissor de turisme rus a Catalunya anuncia que incrementarà fins el 8% el nombre de turistes cap a la destinació catalana durant el 2005"* [Document en suport paper] Barcelona, març de 2005.

Costes Brava i Daurada, tot i que al voltant del 90% també van visitar Barcelona durant la seva estada⁶.

La tendència del mercat rus en aquesta dècada va esdevenir creixent, essent l'any 2010, quan s'evidencià un increment exponencial d'aquest mercat. Seguint aquesta tendència l'exercici 2011 van arribar a Catalunya prop de mig milió de turistes russos, xifra que significava un augment del 43% respecte al 2010.

Al conjunt de la Costa Daurada, el panorama era similar. Del 2006 al 2011 el turisme rus va experimentar un augment considerable de més del doble d'arribades a aquesta destinació, passant de les 515.974 pernoctacions a les 1.146.208. I si bé s'observà al 2008 i al 2009 un lleuger descens d'aquest mercat, va ser a partir del 2010 que hi hagué una important revifada.

DEMANDA TURÍSTICA; MACROMAGNITUDS PER TIPUS D'ALLOTJAMENT										
PERNOCTACIONS RUSSOS; TOTAL DELS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS*; MENSUAL										
COSTA DAURADA										
	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% DIF 2014-2006
gener	11	179	214	294	286	1,874	918	1,017	1,825	16490.9%
febrer	781	279	374	310	246	2,178	1,396	509	784	0.4%
març	517	875	6,663	2,163	1,663	4,817	9,545	19,681	2,972	474.9%
abril	2,525	5,932	6,669	4,512	9,409	9,465	21,054	25,601	28,201	1016.9%
maig	31,200	35,791	30,641	17,636	41,860	64,993	126,617	162,846	119,120	281.8%
juny	105,367	144,332	121,383	86,532	148,239	216,716	343,525	520,090	384,200	264.6%
juliol	120,699	125,399	118,337	97,856	136,146	255,274	401,352	539,300	455,058	277.0%
agost	107,721	119,676	128,071	100,690	149,717	276,962	358,793	443,028	376,773	249.8%
setembre	114,310	97,457	104,733	90,348	138,402	264,970	391,511	492,878	359,155	214.2%
octubre	31,822	30,848	22,183	18,077	21,095	45,447	59,913	95,761	52,855	66.1%
novembre	684	1,318	476	4,244	898	2,529	4,841	2,565	2,331	240.8%
desembre	337	510	512	183	1,332	983	1,321	3,424	1,125	233.8%
Total Temporada	515,974	562,596	540,256	422,845	649,293	1,146,208	1,720,786	2,306,700	1,784,399	245.8%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

*:Hotels, càmpings, apartaments regulats associats i establiments de turisme rural.

Taula 2: Evolució de pernoctacions del mercat rus a la Costa Daurada

Font: Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

⁶ GARCÍA, Jesús, Diari El País de 18/06/2006 "Barcelona espera una llegada masiva de turistas rusos este verano"
[Document en suport paper] Barcelona, juny de 2006.

En el cas de Salou l'augment en el mateix període 2006 a 2011 va ser més marcat, de més del triple d'arribades de turistes russos, passant dels 202.481 turistes a més de mig milió, concretament als 640.017 turistes. En aquest cas només amb una davallada al 2009, any a partir del qual l'ascens que es va produir va ser espectacular.

DEMANDA TURÍSTICA; MACROMAGNITUDS PER TIPUS D'ALLOTJAMENT

PERNOCTACIONS RUSSOS; TOTAL DELS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS*; MENSUAL

SALOU

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% DIF 2014-2006
gener	0	92	90	45	63	1,132	715	234	171	---
febrer	0	266	141	0	13	490	1,027	210	232	---
març	276	274	485	178	984	3,860	3,523	4,218	1,067	286.6%
abril	501	2,653	1,691	890	1,446	4,378	10,899	12,582	16,779	3249.1%
maig	8,766	13,593	9,511	1,568	19,354	30,103	72,032	94,771	67,404	668.9%
juny	47,630	71,861	49,857	25,540	89,322	120,349	215,728	283,229	236,112	395.7%
juliol	51,407	54,773	52,943	35,424	57,832	143,301	262,171	329,999	271,611	428.4%
agost	39,538	40,154	57,273	32,096	87,439	162,630	206,048	242,015	221,989	461.5%
setembre	46,496	39,221	52,901	37,808	81,421	148,581	236,172	280,193	225,186	384.3%
octubre	7,575	4,269	4,009	1,693	9,733	23,012	31,455	63,863	31,288	313.0%
novembre	232	630	236	59	53	1,441	2,079	824	703	203.0%
desembre	60	230	212	42	878	740	577	992	491	718.3%
Total Temporada	202,481	228,016	229,349	135,343	348,538	640,017	1,042,426	1,313,130	1,073,033	429.9%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

*:Hotels, càmpings, apartaments regulats associats i establiments de turisme rural.

Taula 3: Evolució de pernoctacions del mercat rus Salou

Font: Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Fins l'any 2011 el principal atractiu de la destinació pel mercat rus eren el clima i les platges, Dominique Ruiz, tècnica de l'Agència Reus Promoció, ho expressava dient que venien en *"busca un destí de sol i platja de qualitat"*. Així doncs, mar, platja i sol feien del paisatge l'actiu més ben considerat de la Costa Daurada, tot i que també valoraven força bé la natura i la gastronomia. Per percentatges les activitats que preferien realitzar els russos eren: gaudir de la platja (78,9%), passejar (73,2%), fer visites culturals i/o de natura (59,1%), descansar (59,1%), anar a espectacles, esdeveniments i parcs lúdics (51,8%) i comprar (44,6%).

Pel que fa a les poblacions més visitades del territori pels visitants russos que venien a Catalunya eren Tarragona (79,5%), Barcelona (78,4%), Cambrils (49%), Salou (36,1%), La Pineda (33,7%) i Reus (28,2%). A destacar que la visita a Reus s'incrementà del 27,4% al 2006 fins a un 43,8% al 2011, amb tota seguretat pels seus components comercial i cultural a nivell de modernisme.

En la seva estada a Catalunya els russos també visitaven altres municipis més allunyats del nostre territori com Figueres (13,9%), València (8%) o també aprofitaven per arribar-se a Andorra (2,1%) o a França (5,3%).

En una escala de l'1 al 5 el turista rus qualificava aleshores la seva estada amb un 4,5. Els aspectes millor puntuats eren les facilitats per als vianants (4,8), les zones verdes i natura (4,7), l'amabilitat de la gent (4,6) i la seguretat en la destinació (4,6). Mentre que els menys valorats eren l'oci i la vida nocturna (4,3) i els equipaments de les platges (4,2). El tema restauració el puntuaven amb un 4,3, mentre que curiosament al preu dels restaurants només li atorgaven un 3,9.

De fet la meitat del mercat rus considerava que no hi havia "res" que es pogués considerar com a pitjor, tot i que una minoria assenyalaven els sorolls durant la nit o la neteja com aspectes més negatius.

Al març del 2012, l'aleshores Conseller d'Empresa i Ocupació, Francesc Xavier Mena manifestava: *"Catalunya és la primera destinació turística europea preferida pels russos, i enguany assistim novament al MITT per consolidar*

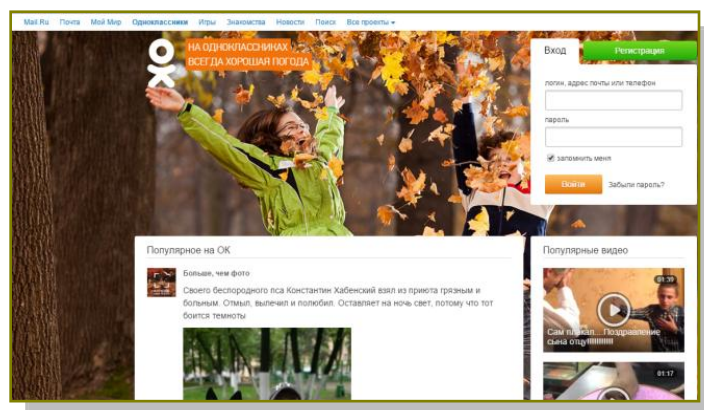
aquesta posició i el nostre creixement en aquest mercat emissor, clau en la nostra política turística a nivell internacional”.

Una publicació més recent, del març del 2015, ens reafirma la majoria de les dades anteriors. Confirma que el més apreciat pel mercat rus de la destinació Costa Daurada és el sol i la platja, gaudida principalment amb viatges familiars (60%). També tenen interès en productes culturals (18%) i *wellness* (10%). La resta d'estades són per aquest ordre viatges de luxe, els MICE (“viatges de negocis”), els *city breaks* (“viatges curts” de 2 a 4 dies), els viatges esportius, juvenils, educatius estades per aprendre idiomes, cursos, etc.

A nivell de Catalunya el grau de satisfacció del turista rus en una escala en aquest cas de l'1 al 10 era de 9 l'any 2014, situant aquest mercat en el segon més satisfet després del de Brasil (que ens atorgava un 9,1) i per davant del japonès (que també ens puntuava amb un 9)⁷.

La premsa i la ràdio sempre han mantingut una imatge de la destinació catalana i van servir per promocionar productes específics com el *wellness*, el *shopping* i la gastronomia, sense obviar una major influència de la televisió. Evidentment també s'observa un augment en l'ús de les xarxes socials. Facebook és cada cop més popular a Rússia, juntament amb altres xarxes socials locals com *odnoklassniki.ru* i *vkontakte.ru*. Aquests mitjans són clau ja que, com comentava Cinta Sanz, “*es guien molt pel boca-orella*” a l'hora de realitzar turisme.

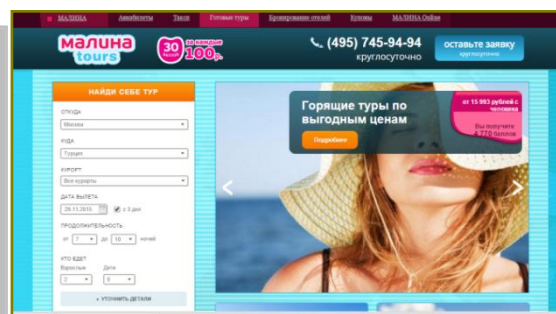
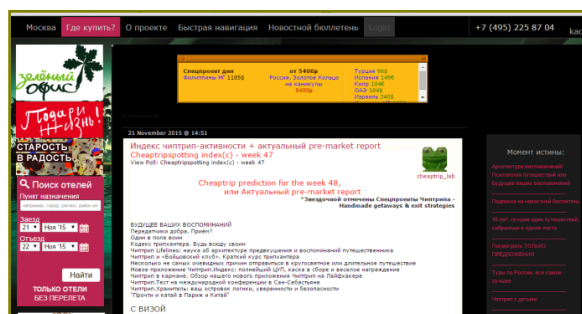
⁷ Dada de l'Observatori d'Empresa i Ocupació a partir de dades de Frontur i Egatur de Turespaña.



Imatge 10: interfície del web odnoklassniki.ru, xarxa social russa

Els darrers temps els turistes russos consulten la informació a través de cercadors locals i internacionals de turisme. Així l'any 2014 un 59,2% van cercar informació per Internet per viatjar a Catalunya, un 56,6% la van emprar per fer la reserva i un 55,6% també per efectuar el pagament de les seves vacances. A través d'aquest mitjà, s'observa una tendència a l'alça doncs els percentatges s'elevaren uns 15 punts aproximadament en relació al 2013.

Els webs professionals d'informació turística també estan de moda, i s'observa que augmenta progressivament la consulta de pàgines de venda *last minute*, com cheaptrip.ru o similars, així com la de *city breaks* que poden reservar-se en línia. Tanmateix es creen webs de reserves turístiques de programes de fidelització com ara www.tours.malina.ru.



Imatges 11 i 12: pàgines web cheaptrip.ru, de viatges d'últim minut, i la de reserves tours.malina.ru

La cerca a través de la Xarxa és sobre tot a nivell de transport i allotjament, mentre que pel que fa a les activitats de lleure no és tan important.

3. CARACTERÍSTIQUES DEL MERCAT RUS⁸

Segons el “1r Estudi de Mercats Clau: hàbits i percepcions de viatge del turista rus” que va dur a terme la Diputació de Barcelona i SERHS Tourism l’any 2013, de totes les economies emergents, la russa és la que emetia més turistes cap a l’Estat espanyol, i concretament cap a Catalunya. En el mateix estudi es posava de manifest que el 56% dels turistes de Rússia provenien només de 10 ciutats principals: Moscou, Ekaterinburg, Krasnodar, Kazan, Omsk, Volgograd, Chelyabinsk, Samara, Astrahan i Sant Petersburg.

Els principals motius de viatge del turista de Rússia quan visita a Catalunya són el lleure i les vacances en un 93.7% dels casos, per negocis en un 5,1% i per motius personals o d’altres l’1,2%, informació extreta de l’Observatori d’Empresa i Ocupació i relativa a l’any 2014.

Tot seguit es desgrana el perfil del turista rus i les seves principals característiques en la darrera dècada.⁹

Edat

Els turistes de Rússia que arribaven a la Costa Daurada fins el 2011 eren un col·lectiu força jove, amb una edat mitjana de 37,9 anys. El grup més nombrós, un 37,4%, se situava entre els 35 als 44 anys, tot i que seguit del grup de 25 a 34 en un 22,9%. Únicament eren majors de 65 un 0,9 dels visitats d’aquest país.

⁸ En aquest apartat, quan no s’especifica, les dades que fan referència fins al 2011 corresponen a l’Observatori de Turisme de la Costa Daurada, mentre que les del 2014 són a nivell de tot Catalunya i són proporcionades per l’Observatori d’Empresa i Ocupació a partir de dades de Frontur i Egatur de Turespaña.

⁹ Si els percentatges no sumen 100% vol dir que hi ha un percentatge residual d’altres opcions no esmentades a l’apartat.

Dades del 2014 a nivell de Catalunya confirmen com a col·lectiu rus prioritari el de 25 a 44 anys, que representa el 64,6% d'aquest mercat. I pel que fa al gènere l'any 2014 van visitar-nos un 58,8% de dones front un 41,2% d'homes.

Amb qui viatgen

Fins al 2011 la majoria de russos que arribaven a la Costa Daurada (un 75,5%) eren famílies, amb o sense fills, tot i que un 12,1% viatjaven amb amics, un 6,6% ens visitaven sols i un 5,4% ho feien en viatge de negocis o amb altres col·lectius.

Dades del 2014 a Catalunya indiquen que el 51% són parelles i famílies amb o sense fills, un 18,9% venen sols, un 17,3% viatgen amb les seves amistats i un 2,7% ho fan en estada de negocis o d'estudis.

Cinta Sanz complementa aquesta informació durant l'entrevista, *“Al principi venien molt parelles [...] els últims anys si que són més aviat famílies amb nens”*.

Nivell d'estudis

Pel que fa al nivell d'estudis, un 77,4% de turistes de Rússia que fins el 2011 visitaven la Costa Daurada tenien estudis universitaris de grau superior.

Dominique Ruiz afegeix un apunt en relació al nivell de llengües, el turista rus *“té molt poc coneixement d'idiomes, només parla rus”*.

Classe social

Un 52,3% del mercat rus que fins el 2011 visitava la Costa Daurada pertanyien a la classe mitjana alta i un 30,7% a la alta. *“Els primers que venen són aquells que enlluernen una mica més”*, deia Joan Josep Sardà, secretari general de la Cambra Oficial de Comerç, Indústria i Navegació de Reus, referint-se als russos amb alt poder adquisitiu.

Les dades actualitzades de 2014 a nivell de Catalunya indiquen una important variació en aquesta característica, que en els darrers anys arriba un turista rus amb menys poder adquisitiu, donat que un 57,6% disposen d'un nivell de renda mitjà, un 36,7% de mitjà-alt i només un 4,9% són de classe alta.

Situació laboral

El 33,7% de visitants de Rússia a la Costa Daurada fins el 2011 eren assalariats professionals amb carrera. El 14,5% directius d'empresa assalariats. I l'11,8% persones empresàries de grans negocis.

Quan decideixen viatjar a la Costa Daurada

Habitualment el rus pren la decisió de visitar la Costa Daurada entre una quinzena i un mes abans de venir. Tot i així, un 27,8% ho té decidit amb un o dos mesos d'antelació, i només un 7,5% decideix el seu viatge l'última setmana. Aquesta última opció pot tendir a créixer ja que segons afirmava Dominique Ruiz *“El turista rus abans feia la seva reserva més anticipadament. Ara cada vegada també ho fa més al final perquè també ha après, igual que aquí, que contra més tard ho fas, si hi ha places, més bé te surt de preu”*.

Els períodes de vacances escolars a Rússia es concentren en l'època estival, després tenen unes "minivacances" de tardor i les de Nadal, que s'allarguen fins meitat de gener. En aquest darrer cas es promouen més les destinacions catalanes de neu, a banda de les de compres i les *city breaks*. A l'antiga URSS no hi ha vacances de Pasqua, però en el seu lloc gaudeixen d'un pont llarg entre l'1 i el 9 de maig que de vegades poden allargar un parell de dies més.

Durada de les estades

L'estada a la Costa Daurada fins al 2011 acostumava a ser llarga, amb una mitjana de durada de 13,2 nits. Un 61,9% es quedaven de 10 a 15 nits, mentre que un 8,1% feia vacances només d'una setmana.

Les xifres del 2014 a nivell de Catalunya posen de manifest que el 50% del mercat rus realitza una estada de 8 a 15 nits, i una estada mitjana de 9,7 dies. El 2014 és l'any que els russos van tenir una estada mitjana en dies més llarga, per davant del mercat belga, amb un 9,5 i del d'Estats Units, amb un 9,2.

On s'allotgen

Fins el 2011 el 89,3% de turistes russos que viatjaven a la Costa Daurada s'allotjaven en hotels, dels quals un 44,1% ho feien en establiments de 4 ó 5 estrelles i el 44,5% en hotels de 3 estrelles. Un 6,9% passaven la seva estada en apartaments de lloguer. Un 2,5% pernoctava en cases de familiars i amistats, un

0,2% en habitatges de propietat i el 0,5% restant ho feia en d'altres tipus d'allotjament com cases rurals, càmpings, etc.

La preferència a nivell de Catalunya tampoc varia, un 84,3% de turistes russos del 2014 van optar per pernoctar en hotels (un 92,4% l'any 2013), mentre que un 10,1% ho van fer en habitatges de lloguer (al 2013 només un 5,1%).

Despesa

L'any 2014 el turista rus va efectuar el 57,6% de la despesa en la destinació escollida i la resta en l'origen. La despesa total efectuada pel mercat rus a Catalunya (o quota de despesa) fou de 1.133,1 milions d'€. La despesa mitjana per turista de Rússia i estada fou de 1.359,7€ i la despesa mitjana diària per turista rus fou de 140,2€.

2010	2011	2012	2013	2014
118,8€	165,1€	176,4€	137,4€	140,2€

Taula 4: Evolució de la despesa mitjana diària del turista rus a Catalunya
Font: Observatori d'empresa i Ocupació de la Generalitat de Catalunya

Si es comparen aquestes xifres amb altres mercats de turistes estrangers s'observa que Rússia es trobava al 2014 en quarta posició del rànquing en quota de despesa (darrera de França, Regne Unit i Alemanya), cinquena en el rànquing de despesa mitjana per turista (al darrera de Estats Units, Canadà, Brasil i Japó) i també cinquena en el de despesa mitjana diària de turista (en aquest cas per darrera de Canadà, Japó, Estats Units i Brasil). Així doncs estem davant d'un mercat molt atractiu per la nostra economia.

Com arriben

Del 2006 al 2011, els turistes russos que visitaven la Costa Daurada ho feien en avió, concretament un 93,8%. Al 2014 el percentatge era similar, un 90,2% arribaven a Catalunya en avió, mentre que la resta ho feia en autocar o amb la modalitat circuit Europa en autocar i el *fly&drive* (vol i lloguer de cotxe).

Amb l'increment del turisme rus del 2006 al 2011 també van augmentar els vols directes amb les línies aèries (Vueling, Aeroflot, Transaero), així com la capacitat de passatgers dels avions. En temporada alta s'han incrementat els dos darrers anys, els vols setmanals a Catalunya en un 16%, arribant al març del 2015 a 2017 vols setmanals incloent el xàters. Van augmentar, també, les destinacions regionals russes i els vols *low cost* des dels països bàltics amb les companyies Wizz Air i Air Baltic. I finalment també s'obriren vols directes amb països ex-URSS com Moldàvia, Armènia i Kazakhstan.

De sempre aquest ha estat un mercat gestionat majoritàriament pels operadors, del 2006 al 2011 per exemple només el 13,5% de russos organitzaven ells directament el propi viatge mentre que el 86,5% restant ho feia a través d'agències de viatge. Però a partir del 2012 fins el 2014 s'observa un creixement del turisme per compte propi, passant del 20% al 25% respectivament, sobre tot de turistes provinents de les grans ciutats russes com Moscou i San Petersburg.

Evidentment la influència d'Internet hi ha jugat un paper primordial, però també l'expedició de visats múltiples i la pèrdua de credibilitat dels operadors

turístics, entre d'altres factors, donat que molts van fer fallida al 2014. Els darrers anys han seguit disminuint els russos que arriben mitjançant paquet turístic, passant del 64,9% del 2013 al 50,6% al 2014.

Pel que fa però a l'aeroport de Reus¹⁰, el mercat rus ha estat sempre difícil de captar, en part perquè, tal com va explicar Marcel Folch, els avions russos utilitzen un combustible diferent a la resta d'avions. *“... fa set o vuit anys, quan hi havia la subdelegada territorial que va ser la senyora Teresa Pallarès, va aconseguir que l'aeroport de Reus tingués aquest tipus de combustible, aquest querosè especial pels avions dels russos”*. Gràcies a això es van oferir més facilitats a l'aterratge d'avions russos a l'aeroport de Reus doncs ja es podien abastir de combustible.

L'any 2012 es va preveure el tancament d'un acord imminent entre l'aeroport i una companyia russa que oferiria vols xàrters, però finalment va fer fallida. Tot que la ciutat de Reus és molt pròxima a la destinació final i que les taxes del seu aeroport poden ser fins a 3000€ més barates que les que s'apliquen al Prat de Barcelona, aquest aeroport té un prestigi internacional indiscutible i menys risc comercial a l'hora d'omplir. A més Barcelona compta amb una oferta de *dutty free* molt atractiva pel visitant rus, de manera que el touroperador prefereix carregar la diferència de taxes a cada bitllet, essent al voltant d'uns 20€ per persona.

¹⁰ Curiosament l'aeroport de Reus fou construït durant la guerra civil de 1936-39 per enginyers russos, a partir de l'adquisició dels terrenys de l'Aeroclub de Reus (fundat el 1935) per part de l'exèrcit republicà. (www.enciclopedia.cat)

No va poder ser fins el 31 de maig del 2014 que va arribar el primer vol xàrter de Coral Travel procedent de Moscou-Domodovovo a Reus. Aquella temporada, que es va estendre fins el 4 d'octubre, hi hagué dos vols setmanals els dissabtes i els dimecres, 74 moviments programats i una oferta de 16.000 seients, o sigui, 220 passatgers en cada vol. El trajecte era operat per un avió A-321 de la ruta Ural Airlines. La temporada 2015 també es va ofertar la mateixa freqüència de vols i dates, tot i que a nivell de programació de vols aquesta va baixar a la meitat, amb 37 vols i unes 8.000 places ofertades.

A continuació es mostra una taula amb l'evolució de les arribades dels diversos mercats turístics a l'aeroport de Reus fins el 2014.

INDICADORS DE POSICIONAMENT										
ARRIBADES ALS AEROPORTS CATALANS; ANUAL										
AEROPORT DE REUS										
MERCATS EMISSORS	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	DIF 2014-2006
ESPANYA	18,829	8,660	26,135	197,802	110,414	92,088	21,815	23,874	19,030	1.1%
REGNE UNIT	468,761	450,701	428,409	384,783	296,835	279,010	285,176	274,573	264,306	-43.6%
ITALIA	1,241	127	848	9,111	30,451	30,392	26	20	13	-99.0%
ALEMANYA	56,220	50,735	38,983	46,781	46,223	47,201	36,450	45,786	12,203	-78.3%
FRANÇA	1,065	341	6,386	43,009	37,307	33,301	144	3,846	2,228	109.2%
HOLANDA	240	16	2,280	22,025	41,643	39,323	22,385	26,231	30,559	12632.9%
SUISSA	2,975	2,254	28	58	18	1,404	442	363	67	-97.7%
BÈLGICA	13,207	12,166	13,222	33,848	33,919	36,015	26,997	34,219	32,502	146.1%
PORTUGAL	299	6	104	4	9	2	2	—	6	-98.0%
FEDERACIÓ RUSSA	4,037	9,435	8,951	—	23	—	417	1,131	6,871	70.2%
ESTATS UNITS	—	—	6	—	2	5	—	1	10	—
DINAMARCA	47	—	—	—	140	—	4	—	—	—
IRLANDA	117,041	116,854	106,856	83,548	67,709	81,050	66,575	67,018	56,945	-51.3%
XINA	—	—	—	—	—	—	—	—	—	—
ALTRES MERCATS	8,378	1,286	4,210	30,845	47,113	43,542	5,387	5,978	219	-97.4%
TOTAL	692,340	652,581	636,418	851,814	711,806	683,333	465,820	483,040	424,959	-38.6%

Font: Elaboració pròpia a partir de dades d' AENA.

Taula 5: Evolució de les arribades del mercat rus, entre d'altres, a l'aeroport de Reus

Font: Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Fidelitat a la destinació

Segons dades del 2006 i 2007 la gran majoria de turistes russos, un 78,1%, viatgen a la Costa Daurada per primera vegada. Els més fidels han vingut una mitjana de dues vegades a la destinació. Segons Cinta Sanz, això podria ser

degut a que “*com encara tenen poca experiència de viatge encara van voltant a molts llocs*”. Els que arriben per primer cop coneixen la destinació o be per l'agència de viatges (53,6%), per Internet (24,1%) o bé mitjançant amistats o familiars (15,3%).

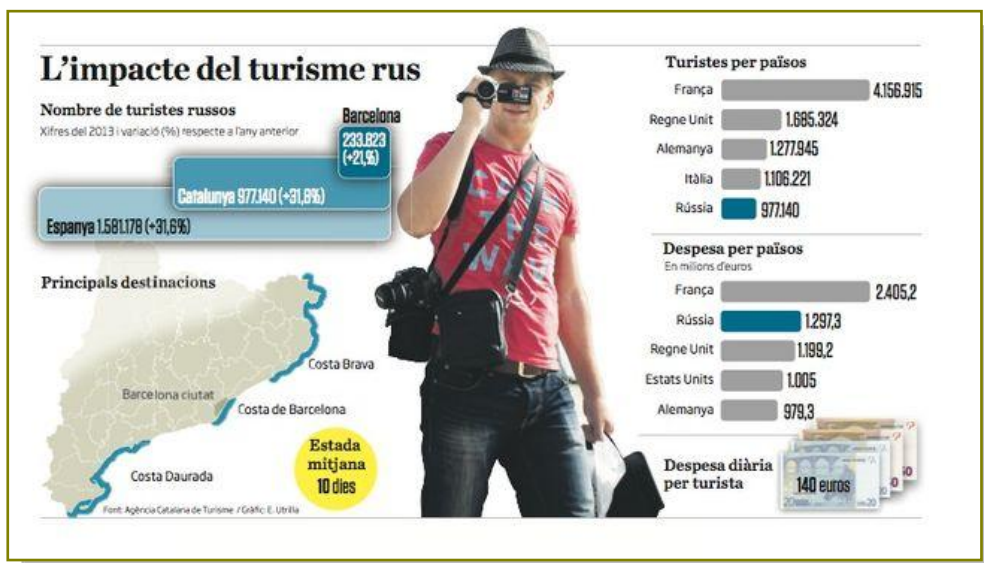
L'estudi esmentat anteriorment elaborat per la Diputació de Barcelona i SERHS Tourisme al 2013 i referit a Catalunya, indica una major fidelització, donat que el 43% dels turistes entrevistats, ja havien repetit la destinació. I de fet un 14% manifestaven haver realitzat 3 o més viatges a Catalunya en els últims 6 anys.

Pel que fa al grau de recomanació l'estudi del 2013 de la Diputació de Barcelona esmentat anteriorment, posa de manifest que el 72% de visitants russos recomanarien Catalunya en front a països com Egipte (47%), Turquia (52%) o Grècia (63%). Mentre que estem pel darrera d'Itàlia (77%) o la República Txeca (89%) en recomanacions, països que se'ns presenten com a principals rivals, tot i que en alguns aspectes encara ens valoren per sobre com els de facilitats per a la gent gran i infants, higiene i seguretat, però en d'altres ho fan per sota com en pobles interessants, ajust pressupostari i facilitat d'accés.

4. IMPACTE DEL TURISME RUS AL TERRITORI

La principal importància del turisme rus al territori és que ha estat un filó, pel sector turístic però també per l'àmbit del comerç donat el seu elevat poder adquisitiu i la seva predisposició al consum. El treball per atraure aquest mercat emissor, com ja s'ha explicat des del 1992, es va fer des de la Costa Daurada i també a nivell de tot Catalunya a través de la participació en fires internacionals i el llançament de campanyes que van donar el resultat esperat, culminant amb les millors xifres per la Costa Daurada i Salou, i en conseqüència per Reus l'any 2013. Ambdues localitats es mostraven com un binomi perfecte per atraure el mercat rus principalment a la cerca de sol i platja per una banda i cultura i compres per l'altra.

Tot i que el turista rus no pernocta a Reus, al 2013, la ciutat va rebre com a visitants, un 20% dels 500.000 turistes de Rússia que s'allotjaven en hotels i apartaments de Salou, Cambrils i La Pineda, i van deixar al municipi una mitjana de 190€ per persona en una visita de menys d'un dia, arribant a un impacte de 2 milions d'€.



Imatge 13: Impacte del turisme rus a Catalunya
Font: Diari ara.cat, març 2014

4.1. El turista rus a Salou: platja, descans i oci

El mercat turístic rus a Salou es presentava a la dècada del 2000 com un mercat emergent i amb un gran potencial, a partir del seu origen a la Pineda, localitat veïna. Va ser qüestió de temps que el treball de promoció continuat, tant per part dels diversos patronats de turisme com pels empresaris del territori, donés fruits. El turista rus acostumat a viatjar en família, i en busca de sol, platja i descans, va trobar a Salou una destinació ideal fàcilment complementada per l'oferta cultural i comercial només visitant municipis propers.

Com es pot veure a les taules de més endavant, l'any 2006 ja era el cinquè mercat estranger a Salou per darrera del britànic, francès, irlandès i holandès. El mateix any a nivell de la Costa Daurada també es posicionava en el cinquè lloc de mercats de fora, en aquest cas per darrera del britànic, francès, alemany i holandès.

El principal importador de turistes de Rússia cap a l'Estat espanyol, el touroperador *Natalie Tours Incoming*, després de treballar quinze anys amb el grup turístic català SERHS va iniciar al 2008 una nova etapa en solitari com a nova empresa. La companyia, propietat de la família Vorobiev, va obrir la seu de la seva nova filial a Santa Susanna (Costa Brava), però també va obrir 5 oficines a l'Estat, entre les quals una va ser a Salou.

Al 2010, mentre a nivell de la Costa Daurada els russos es mantenien com a 5è mercat estranger en nombre de pernoctacions, a Salou ja havien escalat posicions situant-se tercers per darrera dels clàssics mercats britànic i francès. El

punt àlgid del turista rus a Salou va ser al 2012, en la que es va situar segon, per darrera només del mercat britànic.

DEMANDA TURÍSTICA; MACROMAGNITUDS PER TIPUS D'ALLOTJAMENT

PERNOCTACIONS PER MERCATS; TOTAL DELS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS*; ANUAL

SALOU

	2006**	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% DIF 2014-2006
Espanyols	3,479,266	3,614,204	3,598,602	3,239,481	3,404,031	3,534,345	3,090,408	2,739,546	2,734,637	-21.4%
Britànics	2,708,538	2,207,653	2,093,315	1,863,558	1,574,603	1,274,660	1,344,069	1,413,384	1,289,354	-52.4%
Irlandesos	339,430	241,318	404,573	277,285	175,379	209,692	231,704	180,738	182,776	-46.2%
Francescos	731,028	703,781	817,051	883,181	989,584	929,172	872,999	880,589	952,841	30.3%
Holandesos	224,140	212,704	287,188	244,887	265,052	321,417	453,968	357,642	327,112	45.9%
Alemanys	130,262	116,853	85,919	56,281	75,007	73,212	72,095	113,614	78,676	-39.6%
Belgues	18,728	32,287	21,702	16,745	13,998	19,500	20,126	30,586	19,162	2.3%
Italians	35,069	32,355	34,204	23,213	23,169	34,035	44,655	26,046	20,719	-40.9%
Russos	202,481	228,016	229,349	135,343	348,538	640,017	1,042,426	1,313,130	1,073,033	429.9%
Nord-americans i canadencs	0	10,560	19,367	4,345	10,512	8,404	35,997	14,387	8,204	--
Portuguesos	0	83,140	54,594	29,410	29,750	28,823	23,425	19,047	18,497	--
Altres mercats	606,521	755,793	236,121	179,652	252,472	185,406	209,997	219,107	267,738	-55.9%
Total	8,566,788	8,299,799	7,971,178	7,080,054	7,308,727	7,363,577	7,584,670	7,439,331	7,115,683	-16.9%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Taula 6: Evolució de les pernoctacions a Salou per mercats turístics

Font: Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

DEMANDA TURÍSTICA; MACROMAGNITUDS PER TIPUS D'ALLOTJAMENT

PERNOCTACIONS PER MERCATS; TOTAL DELS ALLOTJAMENTS TURÍSTICS*; ANUAL

COSTA DAURADA

	2006**	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	% DIF 2014-2006
Espanyols	9,476,134	9,914,948	9,783,791	9,032,042	9,395,296	9,663,425	9,071,754	8,311,663	8,136,968	-14.1%
Britànics	3,603,136	3,194,023	2,854,212	2,332,288	2,026,271	1,735,067	1,865,581	1,927,068	1,839,495	-48.9%
Irlandesos	488,450	376,626	541,302	416,295	284,031	346,949	382,726	396,201	418,869	-14.2%
Francescos	1,932,031	1,856,342	2,007,585	1,851,050	2,134,545	2,067,972	2,006,532	2,203,757	2,202,859	14.0%
Holandesos	964,923	889,320	981,869	862,460	866,176	978,518	1,212,716	1,132,478	1,087,064	12.7%
Alemanys	970,218	894,385	822,219	713,838	682,633	663,756	674,112	715,579	584,889	-39.7%
Belgues	364,726	313,137	315,971	365,033	384,078	355,465	416,888	421,394	383,638	5.2%
Italians	125,226	125,518	111,193	83,574	96,601	99,732	105,621	76,915	72,251	-42.3%
Russos	515,974	562,596	540,256	422,845	649,293	1,146,208	1,720,786	2,306,700	1,784,399	245.8%
Nord-americans i canadencs	0	41,257	64,136	47,727	43,508	49,138	64,748	37,944	33,911	--
Portuguesos	0	99,840	72,458	48,535	48,051	45,538	48,319	41,426	29,834	--
Altres mercats	1,275,571	1,220,173	680,332	611,568	677,164	610,672	590,674	653,516	691,696	-45.8%
Total	19,716,389	19,488,165	18,775,324	16,787,255	17,287,647	17,762,440	18,160,457	18,224,641	17,265,873	-12.4%

Font: Observatori del Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Taula 7: Evolució de les pernoctacions a la Costa Daurada per mercats turístics

Font: Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci

Al 2013 el turista de Rússia que viatjava a Salou va augmentar un 27% en concret. Era un mercat amb importants connexions a través de companyies xàrter i també, més recentment, augmentaven els vols a través d'altres fórmules, des de

Rússia per exemple amb Vueling, Transaero i Urals; mentre que des de Ucraïna i Bielorrússia amb l'obertura de Vueling.

Aquell any, el 2013, el mercat rus va ser el mercat estranger més nombrós a la Costa Daurada (13%) amb més de 2.300.000 pernoctacions, seguit del mercat francès (12%) i britànic (11%). A Salou, tot i l'escalada, va mantenir-se però segon a tan sols a 100.000 pernoctacions del britànic.

Però al 2014 a causa de la situació política del país (unes causes que es comenten en el punt 5 d'aquest treball) el nombre de visitants russos que va rebre Salou experimentà un descens considerable, i si bé van seguir sent el segon mercat estranger que visitava Salou, com era habitual darrera del britànic, es situava en tercer a nivell al conjunt de la Costa Daurada, amb una pèrdua de prop de 250.000 pernoctacions a Salou i 500.000 a tota la Costa Daurada.

L'agost de 2015, per procedència, el mercat rus a Salou es tornà a situar en tercer lloc (8,45%), pel darrera del francès (19,1%) i del britànic (18,6%), mentre que l'holandès el seguia en quarta posició amb un 5,2%. El Regidor de Turisme de Salou, Benet Preses, considerà que si bé era previsible la baixada del turisme rus, tenint present la devaluació del ruble del 80%, s'havia aconseguit mantenir un 60% del mercat respecte al 2014 i això era una bona notícia.

No es disposa de dades tancades de l'exercici 2015, però al final de la temporada les entitats i els diversos mitjans ja van publicar la notícia de que es van obtenir resultats de fins a un 50% menys respecte el 2014. L'explicació es

trobava en la situació estancada del conflicte rus i es preveia que la situació no es recuperaria.

A l'espera de veure què passava i amb la confiança de recuperar aquest mercat tot i ser conscients de l'exercici de contenció que encara caldrà fer probablement un any més, el Patronat de Salou, sovint conjuntament amb la Diputació, va seguir promocionant la destinació Salou i Costa Daurada a Rússia. Aquestes accions de difusió eren bàsicament participar en esdeveniments sectorials russos o bé realitzar *roadshows* o campanyes itinerants, adreçades als diferents touroperadors, principalment Coral Travel i Tez Tours, tot i treballar amb d'altres com Natalie Tours, Marfil Travel, Neva Tours, Pegas Tourístic, Vremia Tour i Anextour (cal tenir present que el segon semestre de 2014 van fer fallida una quinzena d'operadors turístics russos). Així el febrer de 2014, el primer any de la davallada, es van fer accions de promoció de Salou conjuntament amb Patronat Costa Daurada i empresaris turístics locals:

- Al *roadshow* TEZ TOUR: acció de promoció per agents de viatge de vuit ciutats de Rússia, Bielorússia, Bàltics i Ucraïna.
- Al *roadshow* TTOO CORAL: acció de promoció per venedors de Coral de quatre ciutats: Novgorod, Moscow, Voronezh i Krasnodar.

I al 2015 se'n va fer un altre de CORAL TRAVEL al febrer - març per les ciutats de Moscou, Perm, Ufa, Krasnodar i Rostov-on-Don.

A nivell de fires per professionals del sector i pel públic en general s'ha assistit com expositor en els dos darrers anys a:

- INTOURMARKET a Moscou, el març de 2014
- MITT a Moscou, el març de 2014 i de 2015
- SUMMER 2014, a Ekaterinburg, l'abril de 2014
- SITT TOURSIB, a Novosibirsk, l'abril de 2014
- OTDYKH LEISURE, a Moscou el setembre de 2014
- KITF, Almaty (Kazajastan), l'abril de 2015

Al setembre de 2015, després de les valoracions poc encoratjadores de la temporada estival, el Patronat de turisme de Salou, junt amb el de la Diputació ja va efectuar la primera acció promocional amb el mercat rus, assistint un any més a la fira turística russa de OTDYKH LEISURE a Moscou (Rússia), un certamen en el que participa des de fa cinc anys.

4.2. El turista rus a Reus: oferta cultural i comercial

La majoria de visitants de Reus passen les seves vacances a la Costa Daurada. A nivell de qualsevol mercat turístic, l'equipament de la nostra ciutat amb més visitants és el Gaudí Centre, que obrí les seves portes al públic l'any 2007. Segons l'estudi¹¹ dels docents de la URV, J.M. Arauzo i Maria Llop, l'impacte econòmic directe d'aquest espai sobre l'economia local va passar de l'1,6M d'€ al 2007 als 4,3M € al 2010, la qual cosa està per sobre de les expectatives inicials de l'2,2M€ d'impacte anual que feia pensar l'escenari més optimista. Les xifres estadístiques de visitants del Gaudí Centre serveixen de referència per conèixer millor el turisme que visita la ciutat.

L'any 2010 unes 30.000 persones el van visitar entre juny i setembre, un 18% més l'exercici anterior. El mateix 2010, i si es compta des del gener al setembre, va destacar-hi especialment l'afluència russa, donat que aquest mercat creixent hi va deixar una xifra de 14.890 visites, incrementant en un 73% les visites del mateix col·lectiu del 2009. (L'any de la seva inauguració foren 647 les visites de turistes de l'antiga URSS).

Només al 2010, i amb l'objectiu de mostrar la rellevància del turisme rus a Reus, aquestes són les dades comparatives dels diversos mercats turístics que van visitar el Gaudí Centre: un 47% eren procedents de Rússia, seguit d'un 15% de França, un 4% de visitants britànics, un 3% d'Holanda, un 10% de l'Estat espanyol, un 7% de Catalunya, un 11% d'altres nacionalitats i un 3% de Reus.

¹¹ Estudi referenciat per l'Agència de Promoció de ciutat "Reus Promoció"

L'espectacular increment venia motivat, segons manifestava aleshores el Patronat Municipal de Turisme i Comerç de Reus (Agència de Promoció de ciutat "Reus Promoció" des de setembre 2012¹²), perquè a la ciutat el turista rus hi trobava la combinació ideal entre oferta cultural, oferta comercial i la seva capacitat de despesa.

L'any 2011 s'assolí una nova fita de visites al Gaudí Centre efectuades pel visitant rus, només de gener a juny es comptabilitzen 18.749 visites (un 53% més que en l'idèntic període de l'any anterior). Aquell exercici el client rus fou el més important per Reus, confirmant-se que aquest mercat hi trobava la combinació perfecta de cultura i *shopping*.

Com a novetat d'aquell any, es va instal·lar un punt d'informació turística a l'estació de busos, lloc d'arribada de la majoria de turistes russos procedents de la costa i també s'instal·là un servei de devolució anticipada de l'IVA a l'Oficina de Turisme situada al Gaudí Centre.

La distribució de visitants estrangers al Gaudí Centre al 2011 va ser la següent: un 56% mercat rus, 15% francès, holandès 4%, britànics un 3%, un 7% de l'Estat espanyol, un 4% de Catalunya, un 8% d'altres nacionalitats i un 3% de Reus.

Per enquestes realitzades als visitants del Gaudí Centre, els turistes aprofitaven la seva estada per realitzar altres activitats a la ciutat, entre les quals

¹² Segons acta de la sessió ordinària del ple de l'Ajuntament de Reus de 14 de setembre de 2012

destacava el *shopping*. La despesa que cada turista rus va destinar a les compres l'any 2011 se situava en 135€ de mitjana per persona, una xifra que gairebé doblava la despesa d'altres turistes estrangers situada al voltant del 69€ de mitjana per persona. La despesa dels russos si situà al 2013 en 190€ de mitjana.

Les valoracions de satisfacció del turisme rus en relació a l'equipament objecte de l'explicació sempre han tret una nota molt alta, d'un 9,5/10 al 2010, o un 9,3/10 al 2011.

L'any següent, el 2012, la valoració de l'Agència de Promoció Econòmica reusenca va ser per una banda que l'augment de visitants internacionals, especialment els de procedència russa (els quals van experimentar un 30% de pujada en relació l'any abans essent el col·lectiu que més va créixer) van compensar la davallada del turista nacional a la ciutat. I per l'altra que el mercat rus havia estat el més nombrós, perquè suposava el 40% del global de visitants al Gaudí Centre, i per tant a Reus.

La mateixa temporada el Patronat de Turisme i Comerç de Reus impulsa la campanya *Reus Shopping Day* que comptava amb el suport i la col·laboració del sector botiguer, el sector de la restauració i els mercats de marxants entre d'altres. La iniciativa de caràcter promocional consistia principalment en obrir els establiments comercials els dimecres al migdia, dia en què s'havia comprovat hi havia més afluència russa a la ciutat. Els dimecres s'oferien descomptes, regals, promocions especials, i degustacions de productes pels clients. La campanya es va oferir els mesos de juliol, agost i part de setembre amb molt bona acollida i s'ha

vingut realitzant des d'aleshores i fins la temporada 2015. La iniciativa *Reus Shopping Day* mostra l'esforç i contribució de la iniciativa privada per fer més atractiva, llarga i agradable la visita a Reus.

L'any 2013 seguí destacant l'afluència del visitant rus i de les repúbliques ex-soviètiques (amb rellevant pujada de turistes d'Ucraïna). El turista rus incrementà llavors les seves visites al Gaudí Centre en un 25% (prop de 40.000 persones), com sempre seguit del col·lectiu de turistes francesos, que només incrementaren la seva presència en un 2%. El rus semblava que es consolida com el mercat visitant més nombrós de Reus i en el més interessant per la seva capacitat de despesa.

Aquell estiu es van oferir noves propostes per promocionar la ciutat al turisme en general i al rus en concret. En el primer cas, per exemple, es van impulsar les visites a l'edifici modernista Institut Pere Mata, que justament va multiplicar per deu les visites del turista rus realitzades l'any anterior.

En segon lloc es va oferir un servei d'informació i traducció al rus durant els mesos de juliol i agost. Van emprar aquest servei més de 23.000 russos/es, amb un promig diari de 410 persones ateses, per la qual cosa es va decidir seguir oferint durant el mes de setembre. A nivell de comerços, el servei també va atendre 22 establiments, tot i que moltes botigues ja comptaven amb personal propi personal que parlava rus. La valoració d'aquest recurs fou altament positiva per la qual cosa es va decidir potenciar cara la temporada del 2014.

Una tercera novetat al servei d'aquest mercat va ser la posada en marxa de la nova aplicació de Reus Turisme per a mòbils i tauletes, en dos mesos prop de 300 persones es van descarregar aquesta *app*, i la llengua en què es va descarregar a banda del català i el castellà fou en rus.

Una enquesta efectuada el 2013 a 987 turistes de Rússia al punt d'informació de l'estació d'autobusos, via d'entrada a la ciutat de la majoria d'ells, va permetre copsar de primera mà la motivació de la seva estada a Reus. Un 48% venia a la ciutat per comprar, un 27% per visitar el Gaudí Centre i un 25% manifestaren que ho feien per visitar la ciutat. Les enquestes també posaren de manifest que al moment de marxar de Reus, un 80% havia efectuat compres (una dada que gairebé duplicava la intenció inicial). L'estudi també va aportar informació de que el 75% de turistes russos visitaven Reus per primer cop i que el 85% preveien tornar-hi. La nota mitjana de la seva experiència a Reus fou aquell any del 8,3.

Al 2014, tot i que el turista internacional més nombrós a Reus seguia essent el rus (59% del total dels estrangers) seguit pel turista francès, ja s'observà una davallada respecte al 2013. Concretament les dades estadístiques que s'obtenen del Gaudí Centre mostraven una baixada del col·lectiu rus del 26%. Aquest descens fou la principal causa de la davallada d'un 16% del conjunt de turistes que visitaren Reus (xifres acords a la davallada patida a la Costa Daurada). Les visites de russos/es al pavelló de Distingits de l'Institut Pere Mata també perderen 53 visitants russos en relació al 2013.

Les dades del 2015, indiquen que tot i que el volum de turistes russos que visiten Reus és el més alt, el mercat francès és el més fidel.

Al Ple de l'Ajuntament de Reus del 6 de novembre la Regidora de Projecte de Ciutat, Montserrat Caellas anunciava que la temporada d'estiu 2015 havia experimentat una davallada del 55% del turisme rus. Aquest mercat passava a esdevenir el 37% dels visitants a Reus, seguit d'un 23% del turista de França, un 10% de turistes catalans, un 10% procedents de l'Estat espanyol i un 20% d'altres nacionalitats. Per tant exceptuant el rus, la resta de col·lectius s'havia incrementat en relació al 2014.

En la sessió del mateix Ple s'especificava que del 2012 al 2015 la distribució del turista que arribava a Reus havia passat en el cas del mercat rus del 60% al 37%, mentre que en el cas del francès ho havia fet del 15 al 23%, el català del 7 al 10%, l'espanyol del 5 a l'11% i la resta de nacionalitats del 13 al 20%. Es confirmava així per segon any la davallada del turisme rus com a la resta del territori.

4.3. Estudi i comparació de l'impacte del turisme rus en els sectors comercial, hotel·ler i de la restauració

Amb l'objectiu de conèixer de primera mà l'opinió de les empreses en les que podia haver impactat més el turisme rus, es va portar a terme un estudi de tres sectors empresarials que podien rebre més directament la influència i beneficis d'aquest mercat. En aquesta línia es va decidir realitzar unes enquestes a establiments de Reus i Salou del sector hotel·ler, de restauració i del comercial. La idea era copsar la seva percepció de l'evolució del pas del turisme d'aquest mercat en els darrers anys i observar les diferències i similituds que existien entre els tres àmbits productius.

Confecció de l'enquesta

El qüestionari, inclòs a l'annex 3, es va elaborar a través de l'eina informàtica Google Drive. Consta de dotze preguntes: 4 de resposta tancada i múltiple, 6 de resposta tancada i única opció i dues de resposta oberta. L'enquesta està orientada a registrar la percepció de l'inici i la davallada del turisme rus, els beneficis obtinguts en el negoci, les inversions realitzades per donar resposta i les perspectives de futur d'aquest mercat en declivi.

Mostra

L'enquesta es va enviar a 306 empreses dels sectors hotel·ler, de restauració i comercial. Per fer l'enviament es van confeccionar tres directoris, inclosos a l'annex 4, segons s'explica a continuació.

Pel directori d'hotels es van seleccionar tots els hotels de Reus amb adreça electrònica. Per escollir els de Salou es va consultar Tripadvisor el dia 20/08/2015 fent una cerca dels hotels de la ciutat ordenats de major a menor puntuació donada pels clients, i seleccionant aquells que disposaven de correu electrònic. L'adreça web per realitzar la cerca fou: http://www.tripadvisor.es/Hotels-g562814-Salou_Costa_Dorada_Province_of_Tarragona_Catalonia-Hotels.html. Aquest directori constà finalment de 5 hotels de Reus i 36 de Salou (majoritàriament de 3 i 4 estrelles).

En el cas del directori de comerços de Reus se seleccionaren els que tenien correu electrònic i estaven associats a la Unió de Botiguers de Reus, dels àmbits: alimentació, equipament de la llar, joieria, moda, oci, òptica, sabateria, salut i bellesa. Les dades es van extreure de la pàgina web <http://www.ubr.es/comercos.php> consultada el 02/09/2015.

La selecció dels comerços de Salou es va realitzar el dia 14/09/2015 a partir del web <http://www.shoppingsalou.com/comercios.aspx>. Es van triar les botigues afiliades a la nova Associació d'Empresaris i Comerciants de Salou *Shopping Salou* que tinguessin correu electrònic i dels sectors: alimentació, equipament de la llar, electrònica i fotografia, salut i estètica, òptica, joieria, tèxtil i moda, sabateria i oci. Aquest directori constà un com acabat de 136 comerços de Reus i 57 de Salou.

Finalment, pel directori de restaurants es van triar aquells de la pàgina web de Reus Promoció <http://www.reuspromocio.cat/restaurants> consultada el

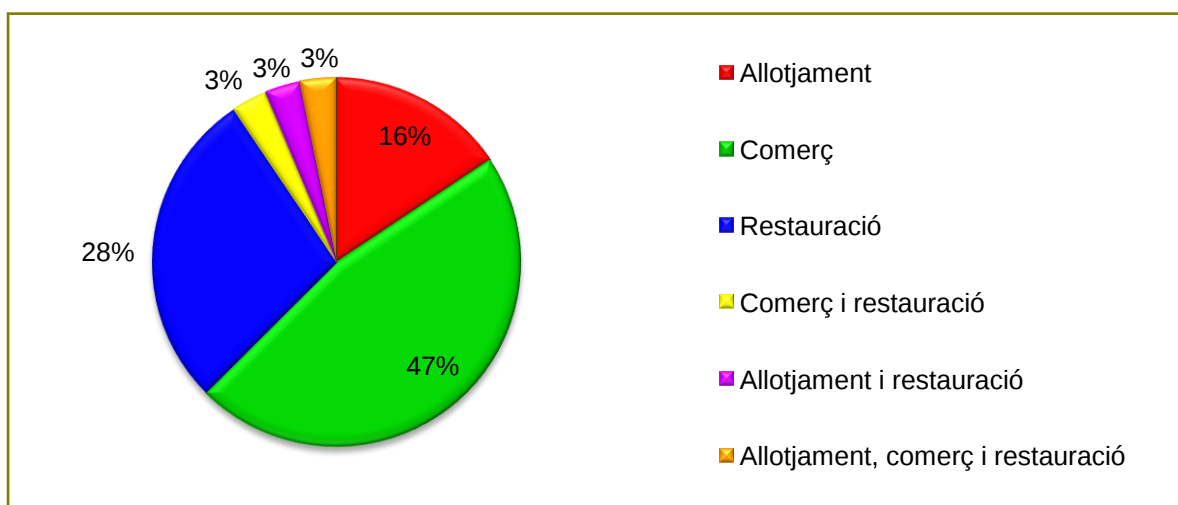
22/08/2015, i que també oferien la possibilitat d'enviar l'enquesta per correu electrònic. De Salou, es va consultar, el dia 14/09/2015, el web <http://www.visitsalou.eu/ca/planifica-el-teu-viatge/prepara-el-teu-viatge/on-menjar> i es van escollir tots els que tenien adreça electrònica. Aquest directori constà definitivament de 16 i 56 restaurants de cada ciutat esmentada respectivament.

Resultats

De les 306 enquestes enviades només van retornar 33 respostes, un 10,78%. De les respostes obtingudes s'ha invalidat un qüestionari d'un establiment perquè les respostes no s'ajustaven a les preguntes. A continuació es fa l'anàlisi de cadascuna de les respostes donades a cadascuna de les preguntes de l'enquesta. El conjunt de respostes és a l'annex 5 del treball:

Pregunta 1: Tipus d'establiments que han contestat

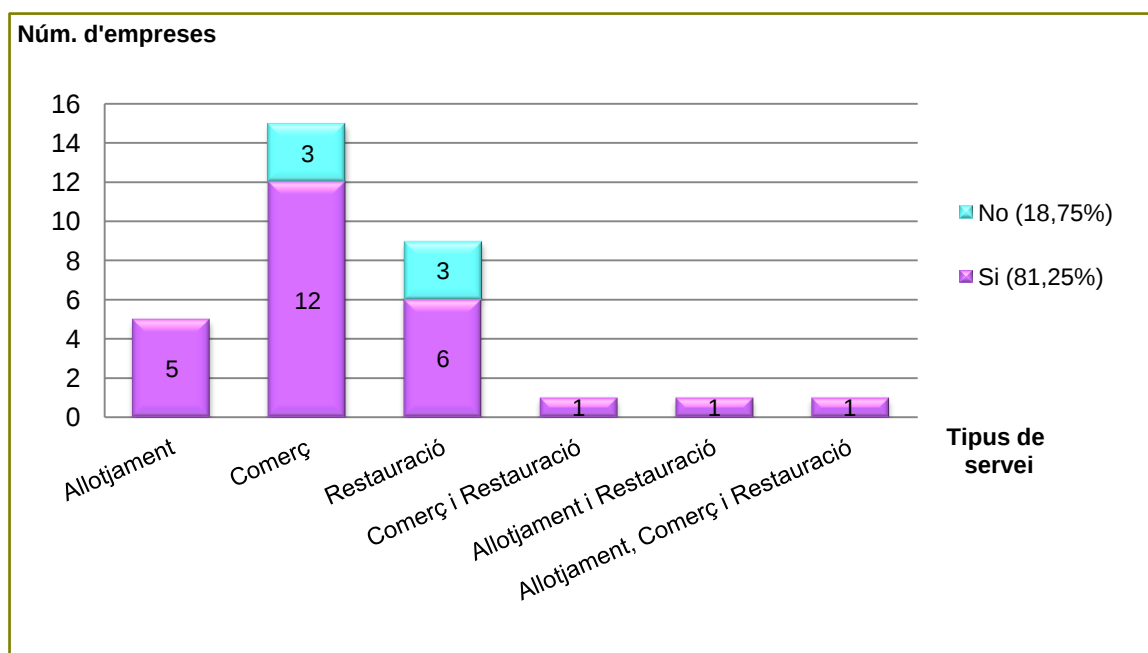
La majoria de respostes, un 47%, van arribar per part de comerciants, seguides de lluny pel 28% de qüestionaris contestats per empreses de restauració i el 16% d'allotjaments.



Taula 8: Percentatge d'empreses que han contestat l'enquesta segons servei que ofereixen
Font: pròpia

Pregunta 2: Ha notat en els darrers anys la influència del turisme rus en el seu establiment?

La majoria de persones enquestades, un 81,25%, va confirmar que sí va percebre la influència dels turistes russos en els seus establiments, especialment els comerços. El 18,75% afirmà no haver-la notat, concentrat en respostes de botigues i restaurants.

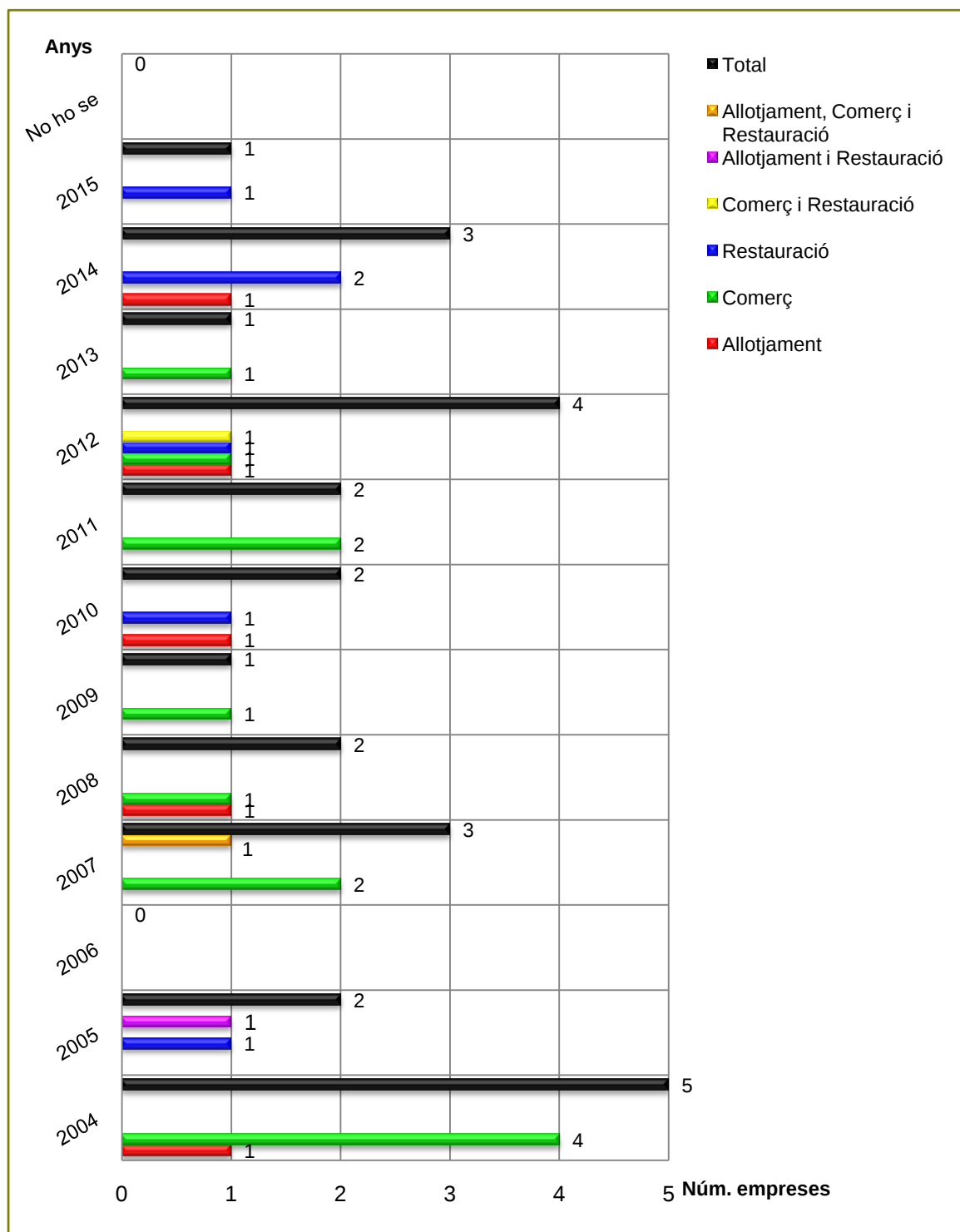


Taula 9 : Nombre d'empreses enquestades segons si han notat la influència del mercat turístic rus
Font: pròpia

Pregunta 3: En cas afirmatiu, a partir de quin any aproximadament?

Cinc establiments, que representen un 19,23% de les 26 respostes afirmatives en l'apartat anterior, van afirmar haver començat a notar la influència dels turistes russos a partir del 2004. Quatre d'aquests establiments eren comerços que podrien vendre articles de luxe, la qual cosa estaria en concordança amb el fet de que en els primers anys el turista rus que ens visitava tenia major poder adquisitiu.

Però el que més sobta de la resta de respostes és la seva dispersió. Estan molt repartides en els anys, fet que fa pensar que no tenien coneixement o un record massa exacte de quan situaven la presència d'aquest col·lectiu a les empreses del territori.



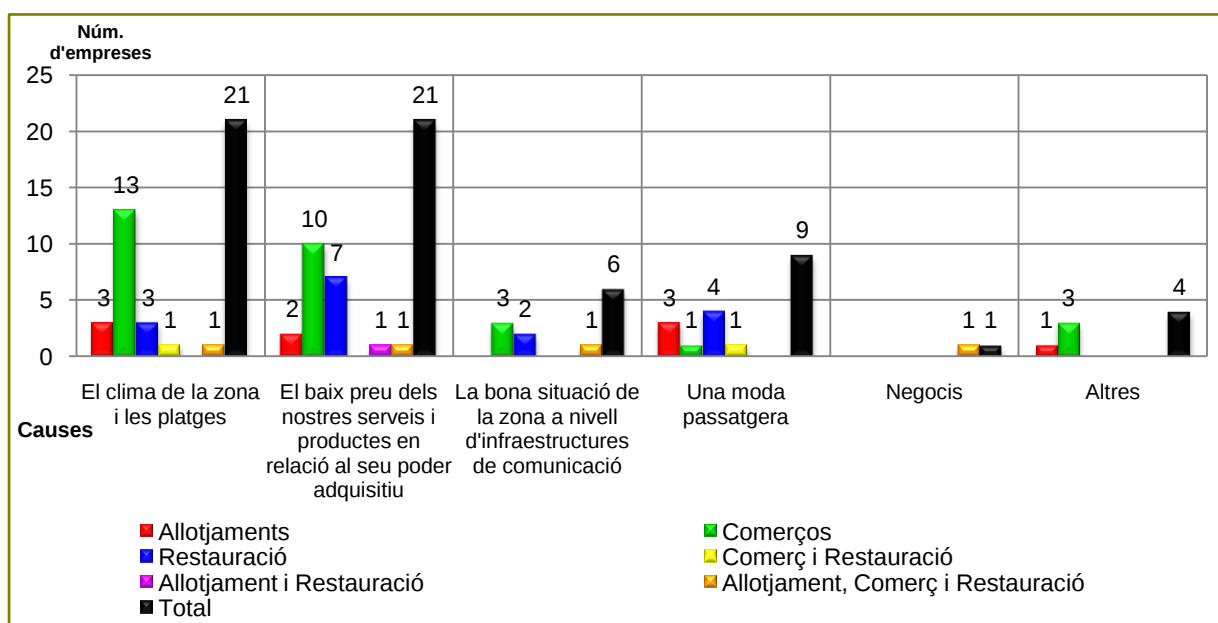
Taula 10: Nombre d'empreses enquestades que noten la influència del turisme rus per anys i tipus de servei
Font: pròpia

Pregunta 4: Quines causes creu que van ser les que van provocar l'increment d'aquest turisme al nostre territori?

Aquesta pregunta era de resposta múltiple ja que podia haver més d'un motiu pel qual els habitants de Rússia es decidissin a visitar el nostre territori. Del total de respostes que es van obtenir trobem en primer lloc tant el clima de la zona i les platges com el baix preu dels nostres serveis i productes en relació al seu poder adquisitiu, ambdós amb un 33,87%.

A continuació un 14,52% ho considerava a causa d'una moda passatgera, seguit d'un 9,68% que ho atribuïen a la bona situació de la zona a nivell d'infraestructures i d'un 1,61% que opinava que els negocis eren el motiu principal d'arribada d'aquest mercat.

El 6,45% restant representava l'”Altres motius” relacionats pels enquestats com per exemple la promoció feta del nostre territori al país d'origen, l'oferta hotelera i comercial de la zona, o bé la nostra cultura.

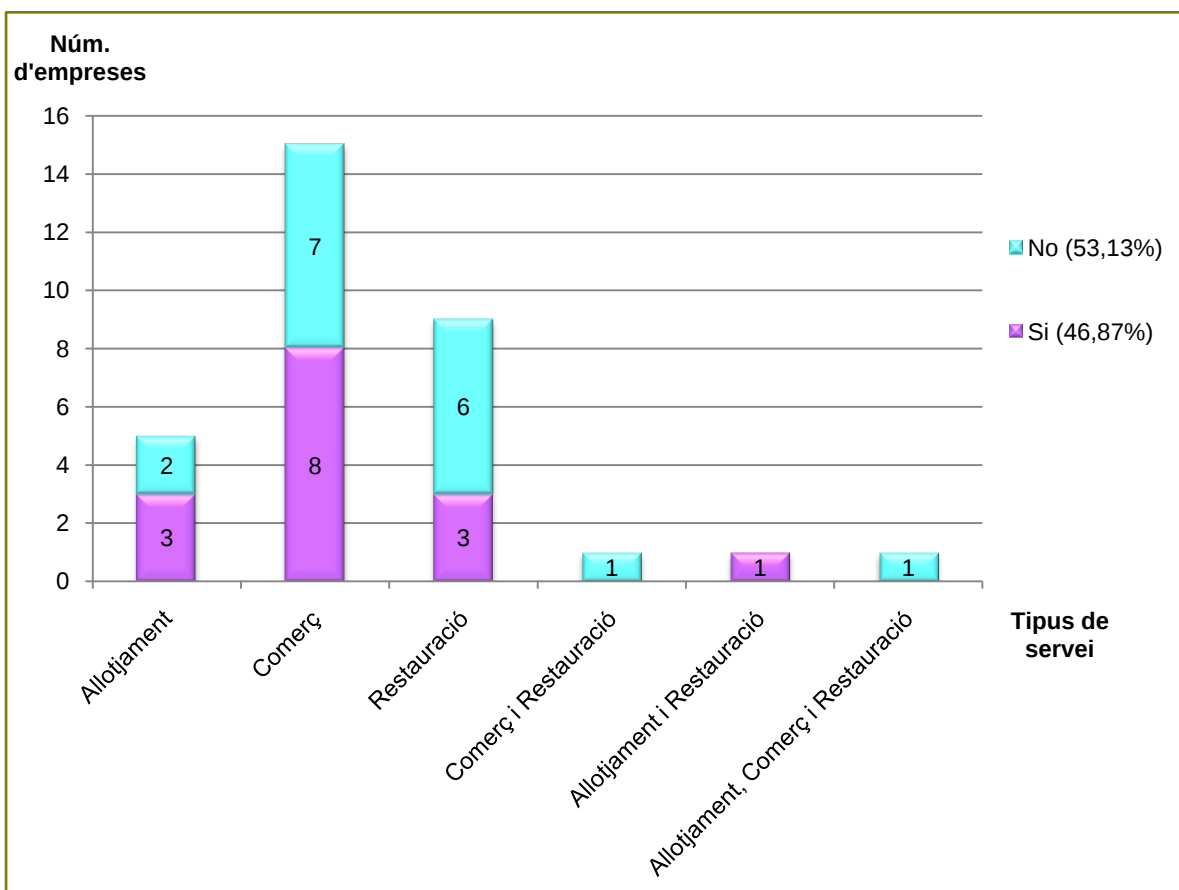


Taula 11: Causes de l'augment del turisme rus segons les empreses de l'estudi
Font: pròpia

Pregunta 5: Suposa un benefici important aquest turisme per a la seva empresa?

Per contra del que s'esperava, hi va haver més establiments que afirmaren que el client rus no els havia suposat un benefici important que no pas el contrari. Tot i així, la diferència era poca ja que en el primer cas era un 53,13% i en el segon un 46,87%.

Pel que fa als hotels i botigues predominava l'opció afirmativa a la pregunta. En el cas dels restaurants fou al contrari, consideraven que no van obtenir beneficis.

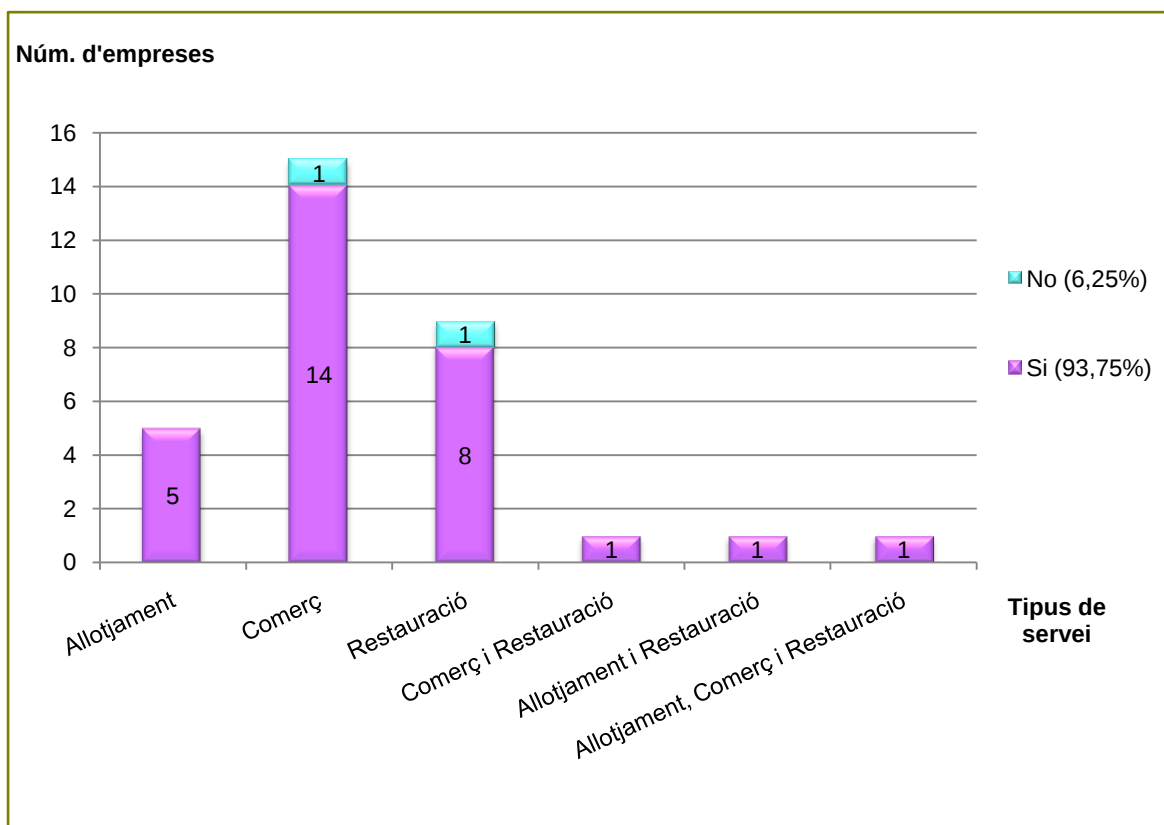


Taula 12: Empreses de l'estudi que consideren que han obtingut o no beneficis a caus del mercat rus
Font: pròpia

Pregunta 6: Ha notat una davallada del turisme rus darrerament?

Un 93,75% de les empreses enquestades el van notar mentre que un 6,25% no l'havien percebut. L'opció negativa estava representada només per un comerç i un restaurant.

Pot semblar contradictori que només notessin la influència del turisme rus 12 comerços i 6 restaurants i que, posteriorment, la davallada d'aquest grup turístic l'hagin observat més establiments de cadascun dels dos àmbits empresarials, 14 i 8 respectivament.



Taula 13: Nombre d'empreses de l'estudi que van notar la davallada del turisme rus
Font: pròpia

Pregunta 7: En cas afirmatiu, a partir de quin any aproximadament?

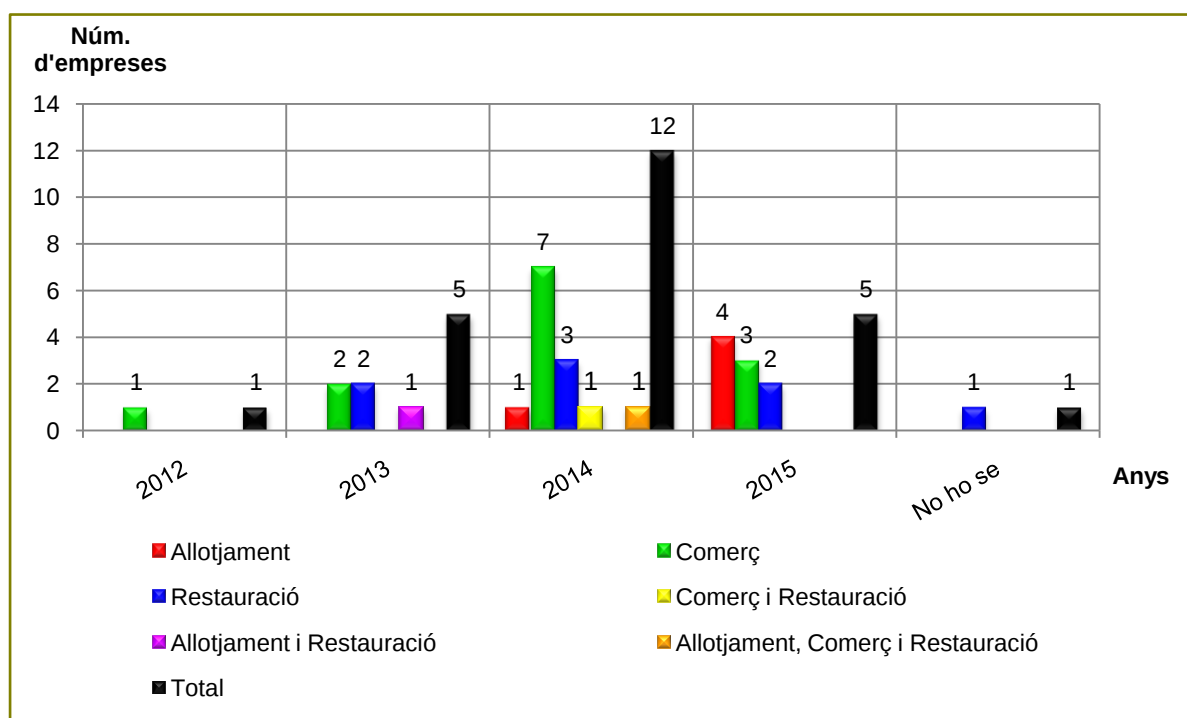
La majoria de les 30 respostes afirmatives a la pregunta anterior, un 43,33%, i que corresponien a un elevat nombre de comerços, indicaven el 2014

com any del descens. Seguidament un 30% el va notar al 2015, en aquest cas eren sobre tot hotels.

No es pot passar per alt que un 16,67% va contestar que la davallada s'inicià al 2013, perquè la realitat mostra que aquell exercici es va arribar al màxim de turistes russos. Aquesta resposta podria fer plantejar-se que tot i el gran nombre de visitants el seu poder adquisitiu ja no era el mateix dels primers anys.

Una resposta d'una empresa situà la baixada al 2012, una altra deia que ho desconeixia i una tercera va deixar la pregunta en blanc.

Tot i que el qüestionari permetia respondre de l'any 2006 al 2015 al gràfic s'han eliminat les primeres 6 opcions ja que no van aparèixer en cap de les respostes.



Taula 14: Nombre d'empreses de l'estudi que van notar la davallada del turisme rus segons any i tipus de servei
Font: pròpia

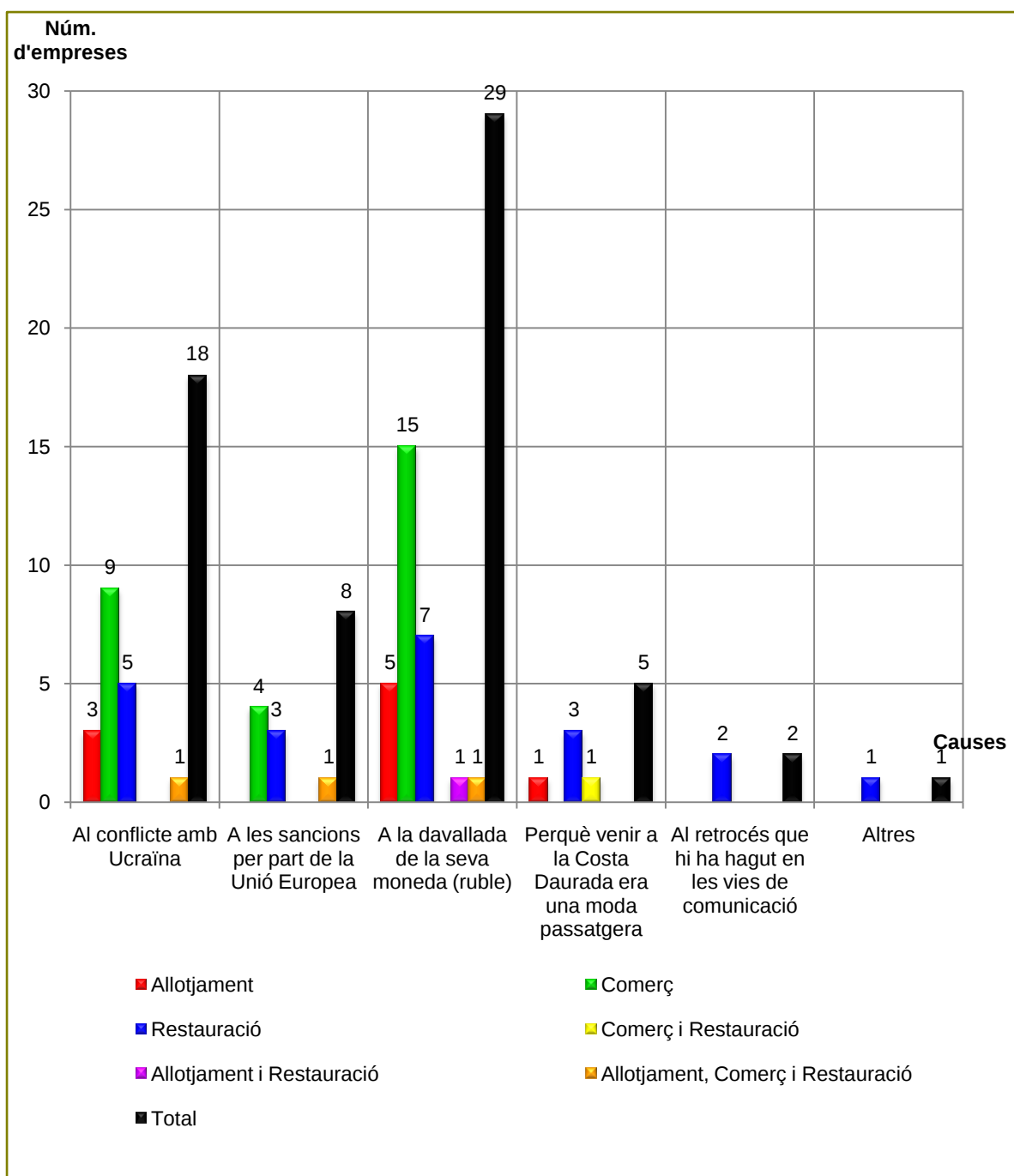
Pregunta 8: A que creu que és degut?

Aquesta pregunta permetia múltiples respostes ja que es considerava que no hi havia un únic factor que hagués fet disminuir la presència de turisme rus a Salou i a Reus.

Tant els comerços com els restaurants i els hotels explicaven que el motiu principal pel que creien que havia baixat era la davallada del ruble, representada per un 46,03% sobre el total de respostes.

Com a segona causa esmentaven el conflicte amb Ucraïna, amb un 28,57% de respostes. El 12,70% ho atribuïa a les sancions imposades per la Unió Europea, la quarta posició l'ocupava amb un 7,94% el fet de que fos una moda passatgera venir de vacances i que arribava a la seva fi i, finalment, un 3,17%, ho associava al retrocés en les vies de comunicació.

L'única resposta proposada a un "Altre motiu" i representada per l'1,59% suggeria que hi havia altres destinacions més atractives pels touroperadors russos.

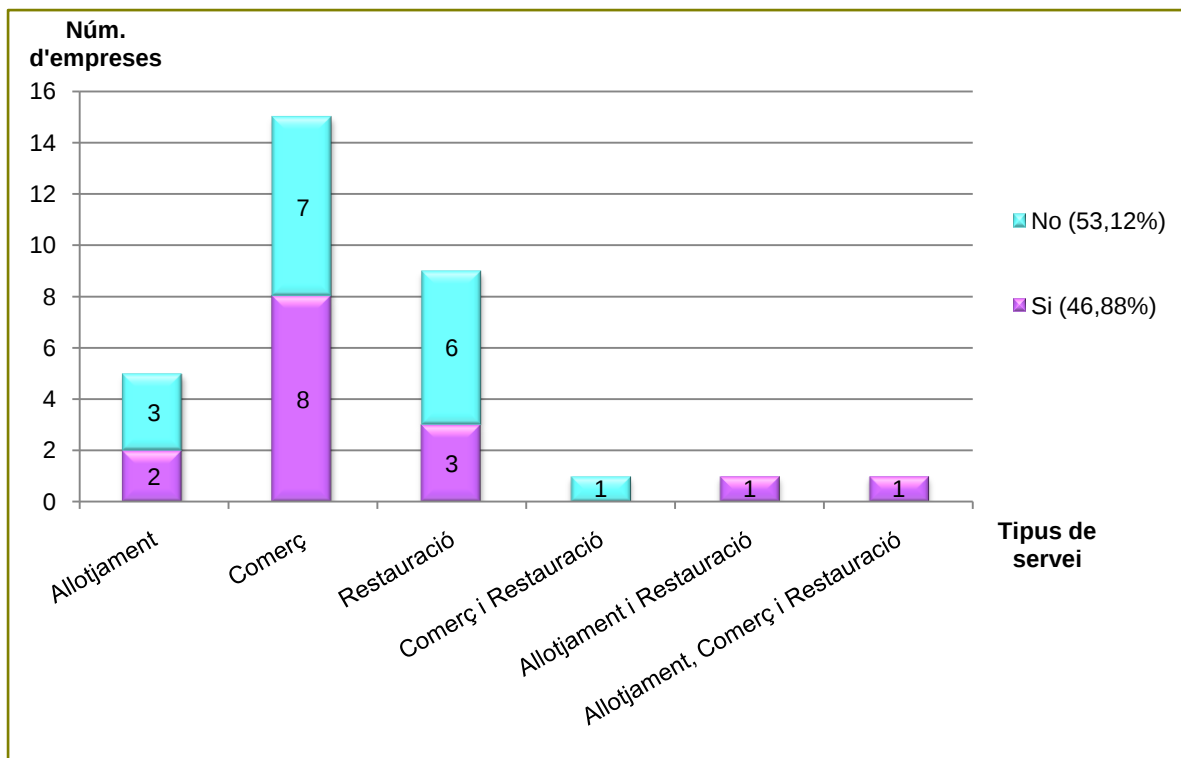


Taula 15: Causada de la davallada del turisme rus segons les empreses de l'estudi que la van detectar

Font: pròpia

Pregunta 9: Ha invertit en atraure'l?

Un 53,12% dels establiments que van contestar l'enquesta van negar haver invertit per tal d'atreure clients russos, mentre que, un 46,88%, va afirmar que sí ho van fer.



Taula 16: Empreses de l'estudi que van invertir o no en el mercat turístic rus
Font: pròpia

Pregunta 10: En cas afirmatiu, com?

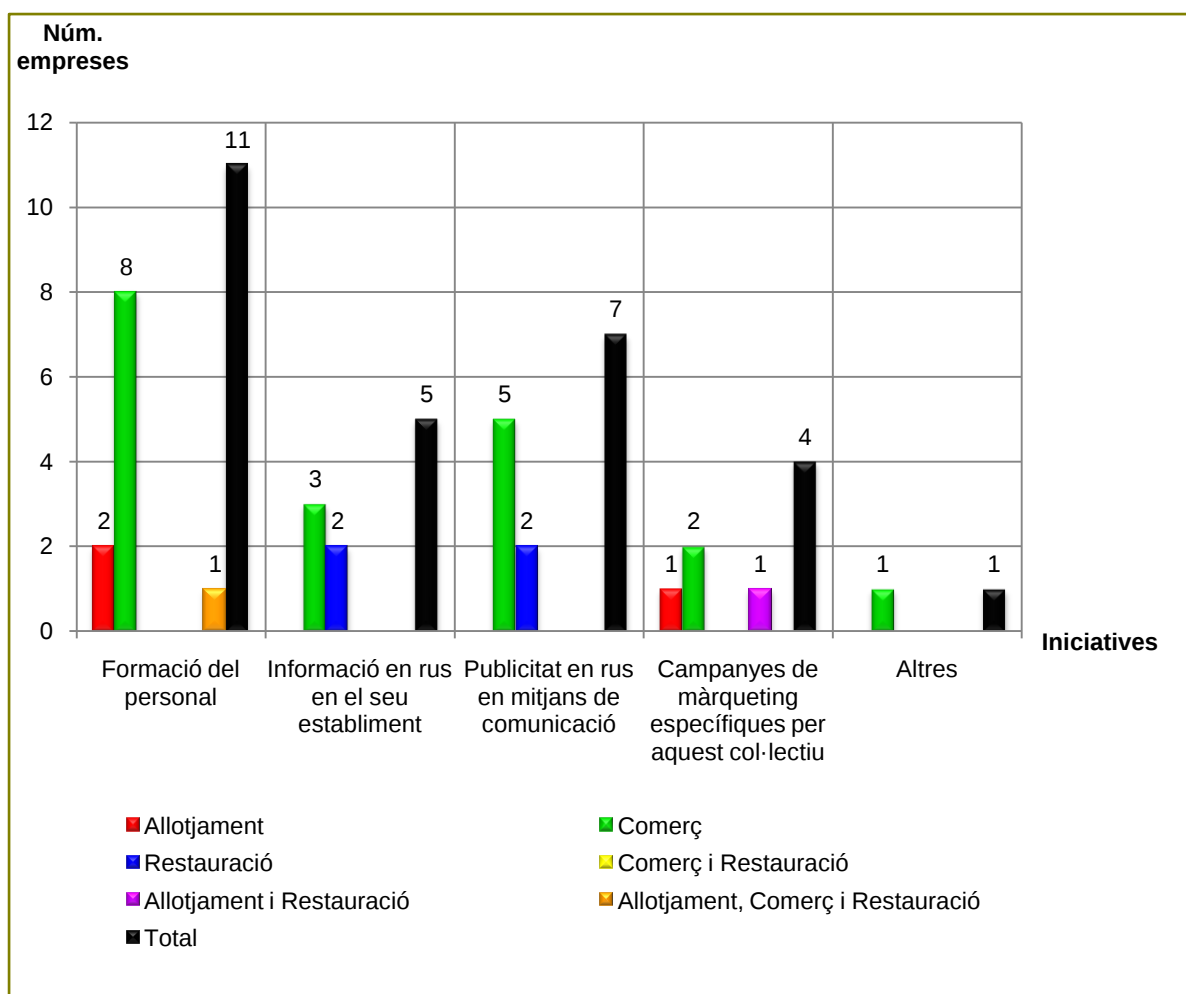
Aquesta pregunta permetia múltiples respostes ja que es va considerar que es podien emprendre diverses iniciatives amb la finalitat de captar clientela russa.

El que més havien fet tant comerços com hotels era fer formació de rus pel personal de l'empresa (11 empreses).

En segon lloc 7 empreses, 5 comerços i 2 restaurants, van incloure publicitat en rus en diferents mitjans de comunicació. Oferir informació en rus al propi establiment va ser la tercera iniciativa, realitzada en aquest cas per 3 botigues i 2 restaurants.

De campanyes de màrqueting específiques adreçades a aquest col·lectiu només en van portar a terme 4 empreses.

Finalment un comerç va explicar que havia contractat laboralment dues persones russes des del 2004.



Taula 17: Mesures promogudes per les empreses de l'estudi per atraure clientela russa
Font: pròpia

Pregunta 11: Quins factors del territori podrien tornar a fer revifar aquest turisme?

Aquesta pregunta era de resposta oberta, amb l'objectiu de conèixer les opinions i propostes més personals que l'empresariat tenia per recuperar el mercat rus.

Un 28,13% de les respostes van contestar que des del territori no es podia aconseguir un augment d'aquest turista ja que els motius principals de que no vinguessin eren causes internes del seu país, com la davallada del ruble respecte l'euro.

Un 25% proposava treballar aspectes de difusió, augmentant la publicitat i la promoció en origen, és a dir, a Rússia o presentant propostes de vacances diferents i millors, més competitives que les d'altres destins.

Un 18,75% plantejaven una modificació del tema qualitat/preu oferint o bé preus més baixos (en vols i serveis) o bé augmentant la qualitat i professionalització del sector.

Una empresa va proposar fer més ressò dels elements culturals del territori, una altra promocionar el vermut de Reus i una tercera millorar les vies de comunicació.

Finalment, 6 empreses es van mantenir al marge de la pregunta mitjançant respostes com "no ho sé" o deixant-la en blanc.

Pregunta 12: Que creu que pot fer la seva empresa o sector per col·laborar en aquest sentit?

Aquesta pregunta era de resposta oberta i pretenia conèixer el nivell d'implicació dels diferents establiments en un àmbit més local.

Un 62,5% de les empreses van evitar contestar de forma concreta la pregunta, al·legant desconeixement o falta d'interès per aquest col·lectiu. Per sort també hi hagué respostes més proactives com col·laborar amb les associacions relacionades amb el turisme per actuar conjuntament, seguir formant els recursos humans, millorar l'oferta en quant a qualitat i preus esforçant-se per recuperar aquests mercat encara que no sigui fàcil, invertir en publicitat, i obrir els establiments comercials en horaris més interessants pels visitants russos. D'entre les més agosarades destaca la d'apostar pel camí del luxe.

Valoració

A nivell genèric es detecta que hi ha una percepció molt dispersa i/o subjectiva dels anys en que es va rebre la primera influència del turisme rus per part de tots els sectors. Per contra hi ha un major consens en el referent a l'any de la davallada, així com en la similitud de les iniciatives aplicades per atraure'l als establiments.

A nivell dels diferents tipus de servei s'observa més interès per aquest col·lectiu turístic per part d'hotelers i comerciants, mentre que els restaurants no estan tan preocupats, possiblement perquè aquest turista no hi efectua una despesa important. Com deia Dominique Ruiz, *"No és un tipus de turisme molt interessat en el tema gastronòmic, està acostumat a que al migdia menja poc"*.

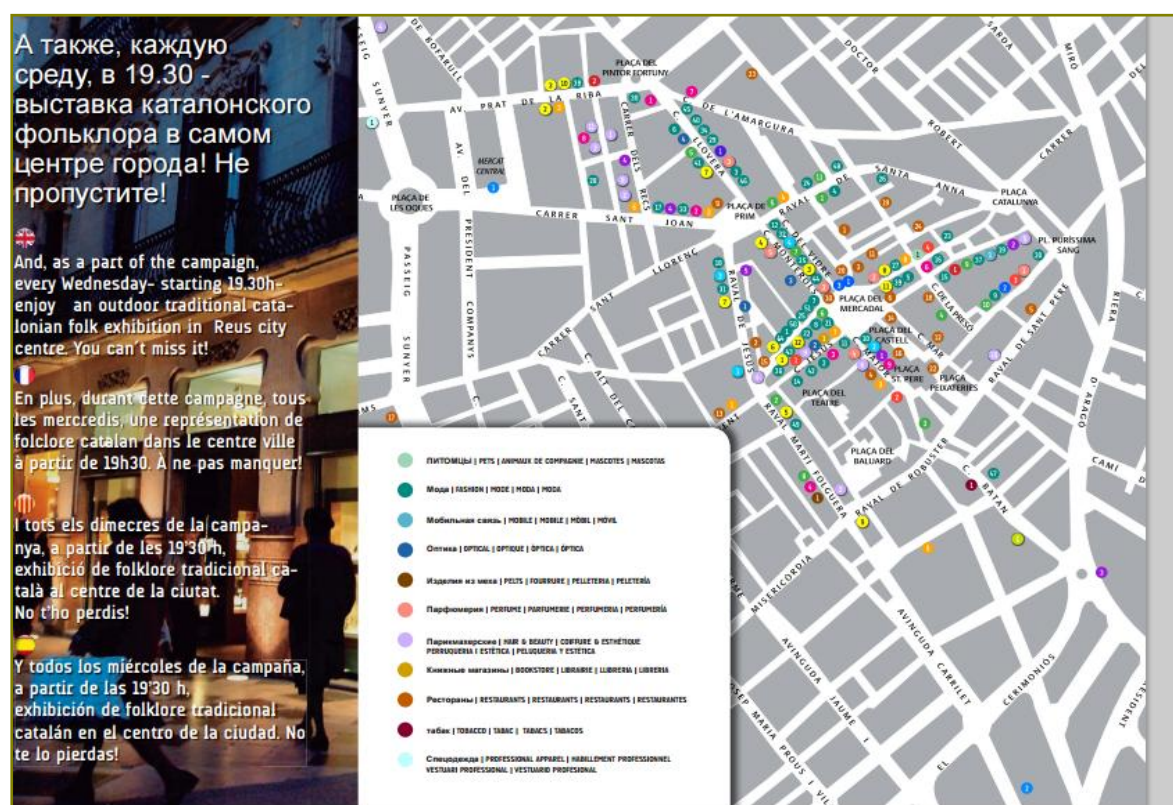
Finalment, hauria estat interessant poder analitzar si hi havia diferències significatives entre les respostes de cada sector per municipis, Salou i Reus.

Aquesta és una qüestió que no es va demanar a l'enquesta. Són molt probables diferències d'opinió com a mínim a nivell del sector hotel·ler (doncs a Reus el mercat rus gairebé no hi pernocta) però estaria bé comprovar què passa en els altres dos àmbits. Restaria obert el tema per una nova ocasió, si el treball tingués continuïtat.

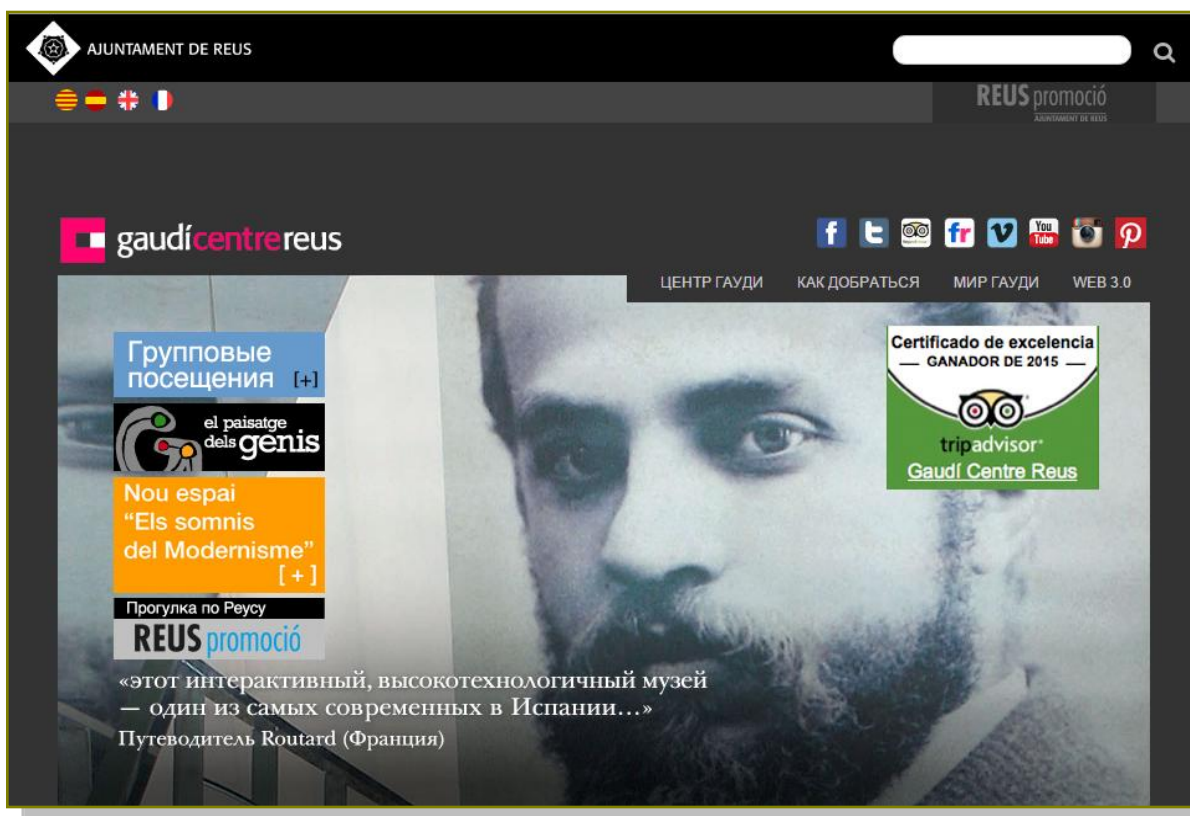
4.4. Iniciatives impulsades al territori específicament adreçades al turisme rus

L'evolució creixent del visitant rus a la ciutat de Reus, especialment els anys 2009 i 2010, i la seva capacitat de despesa va fer que a partir de l'estudi del seu perfil, tant l'Administració com el sector empresarial, desenvolupessin iniciatives encaminades a afavorir la satisfacció en la seva estada i que afavorissin en noves visites.

A partir del 2011 s'incorporaren accions de promoció específiques per aquest mercat dins la programació d'activitats de l'Agència de Promoció de Ciutat de Reus, atorgant un pes important a la comunicació en rus per la qual cosa s'editaren molts materials de difusió en aquesta llengua. Una mostra s'inclou a l'annex 6.



Imatge 14: Planell de Reus en rus



Imatge 15: Web del Gaudí Centre traduïda al rus

També es van oferir cursos de formació continuada per persones treballadores en vistes a la traducció i atenció d'aquest client. En aquesta línia es des de llavors i fins actualment s'ofereix formació des de l'Ajuntament de Reus a través de l'oferta formativa de Mas Carandell, des de l'Administració autonòmica (de manera subvencionada) i també se'n va oferir des d'Associacions professionals com per exemple la Unió de Botiguers de Reus. Marcel Folch explica *“durant els últims anys havíem fet cursos de rus perquè els dependents o els propietaris de les botigues poguessin com a mínim tenir un vocabulari bàsic”*.

A continuació s'enumeren any per any els projectes més importants implementats per oferir un servei de qualitat al turista provinent de Rússia.

2011: Punt d'informació turística a l'estació d'autobusos de Reus

Una de les primeres accions que es van impulsar des del consistori reusenc en favor del turista rus va ser la d'instal·lar aquest punt d'atenció, ja que segons un estudi del Gaudí Centre un 94% dels turistes russos utilitzaven la línia regular que uneix Salou, Cambrils i la Pineda per accedir a la nostra ciutat. *“El Patronat de Turisme posava dues hostesses allà donant la explicació cap on s'anava al centre ciutat”*, comentava Gemma Molner, presidenta del Tomb de Reus. Aquest servei s'ha vingut oferint fins el 2015, ampliant horaris, períodes i personal els darrers anys. S'hi pot trobar personal que parla rus i materials de difusió també en aquest idioma.



Imatge 16: Punt d'informació turística pel visitant rus a l'estació de busos de Reus

2011: Campanya Tax Free

L'1 de juny del 2011 s'instal·là a Reus per primera vegada un servei de devolució anticipada de l'IVA a l'Oficina de Turisme situada al Gaudí Centre perquè els turistes



Imatge 17: Marca Tax Free Reus

no comunitaris poguessin recuperar l'import d'aquest impost de les compres efectuades. Era el primer punt d'aquestes característiques instal·lat a Catalunya fora de la ciutat de Barcelona.

Amb aquest servei el turista s'estalviava fer cues a la duana de l'aeroport en el moment de la seva tornada, i podia disposar de manera immediata de diners en efectiu que li permetien continuar realitzant les seves compres. La informació dels establiments adherits i la seva ubicació, així com de l'oficina que oferia el servei es va difondre mitjançant la campanya publicitària Tax free a la Costa Daurada en opuscles informatius. El consorci Reus Vitalitat, compost per l'ajuntament i diversos operadors entre els quals la Cambra de Comerç, “*va intervenir molt en la gestió del Tax Free en el tema de difondre i que creixés el tema de l'atractiu comercial*” explicava Joan Josep Sardà. Fins a mitjans d'octubre del 2011 es van enregistrar al voltant de 2500 operacions de devolució de l'IVA, corresponents a la devolució de més de 98.000€, una quantitat que es tradueix en una despesa en compres de prop d'1 milió d'€, dades que corroboren la importància del turisme rus pel sector botiguer reusenc, especialment durant el període estiuenc.

Les estadístiques d'aquest servei rebel·laren que el 90% de persones usuàries eren ciutadans russos, i entre el 10% restant es trobaven procedències diverses, entre les que eren rellevants justament les d'ex-repúbliques soviètiques (Ucraïna, Bielorússia, Kazahstant, Uzbekistan, Moldàvia i Armènia) entre d'altres.

Un 79% de les compres efectuades van reflectir que foren realitzades a Reus, un 9% a la Pineda, un 6% a Salou i un 3% a Barcelona. I pel que fa als articles adquirits un 51% de compres eren de roba, seguit d'un 25% de joies, un 5% d'articles d'òptica, un 4,5% de pell i complements i un 4% de perfumeria i cosmètica.

Les dades del 2012 indicaren que el servei *City Cash Tax Free* ofert per l'Agència de Promoció de Ciutat va enregistrar 4.205 operacions, o sigui un increment del 60% respecte el 2011. En total, es van retornar 142.901€ (un increment del 30% respecte l'any 2011), que representaven unes vendes aproximades de 1,5 milions d'€.

L'any 2013 s'obtingueren noves dades pel que fa a l'anàlisi de l'ús del *tax free*. Un 90% del seu ús seguia essent efectuat pel mercat rus, un 95% si afegim els ciutadans de les repúbliques ex-soviètiques. Però pel que fa al valor acumulat, aquest indicava que ja s'havia generat un volum de compres de 2 milions d'€, del qual un 90% s'havien realitzat a comerços de Reus. També es confirmà que els articles adquirits eren en primer lloc roba (sobre tot de dona i després d'home), sabates i complements de pell, així com joieria i articles d'òptica.

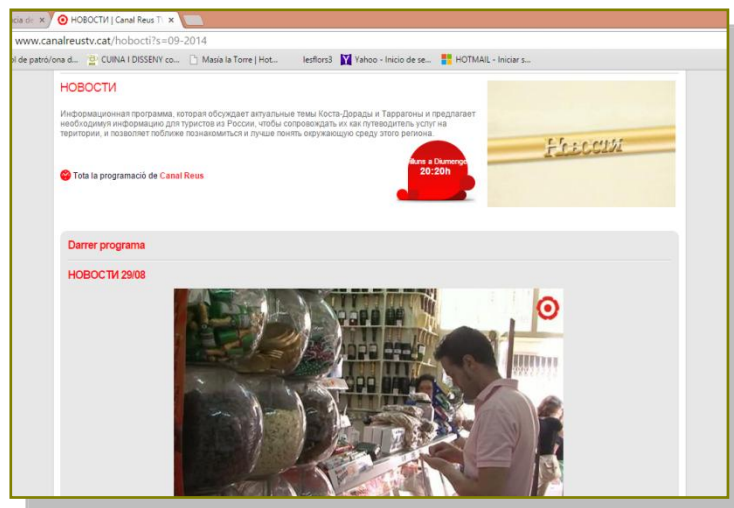
El passat mes de novembre de 2015 va aparèixer en premsa la notícia sobre la davallada d'un 72% en el retorn de diners del *Tax Free*, fet que reflectia clarament la davallada del mercat rus arreu de la Costa Daurada. Segons xifres presentades al Ple de l'Ajuntament de Reus del 6 de novembre de juny a setembre es realitzaren només 511 operacions, un 55% d'operacions menys que al 2014, i només es retornaren 16.413€, un 72% menys que en la temporada 2014.

2012: Nova edició d'un informatiu en rus

L'estiu del 2012, amb les bones perspectives del moment en quan a previsió de creixement del mercat rus d'un 30%, el Patronat de Turisme de la Diputació, juntament amb el sector hotelier de la Costa Daurada i els principals touroperadors impulsaren l'emissió d'un telenotícies a través de Canal Reus TV en rus durant els mesos de juliol i agost. El seu objectiu era comentar diàriament l'actualitat cultural, social, esportiva o econòmica del territori, i també incorporava la secció del temps, platges, tradicions, guies de compres, oci i les festes dels municipis amb la idea de promocionar-los.

Sota el nom "L'informatiu de Reus i la Costa Daurada", l'espai de 10' era presentat per la jove periodista Luda Vikoulina. S'emetia a les 20h30 i es repetia cada hora fins un total de 10 vegades al dia. A banda estava disponible a la pàgina web i per tant es podia veure mitjançant el mòbil o l'Ipad.

Canal Reus també establí l'acord amb l'Associació hotelera Salou – Cambrils – La Pineda perquè els seus membres l'emetessin en els seus establiments.



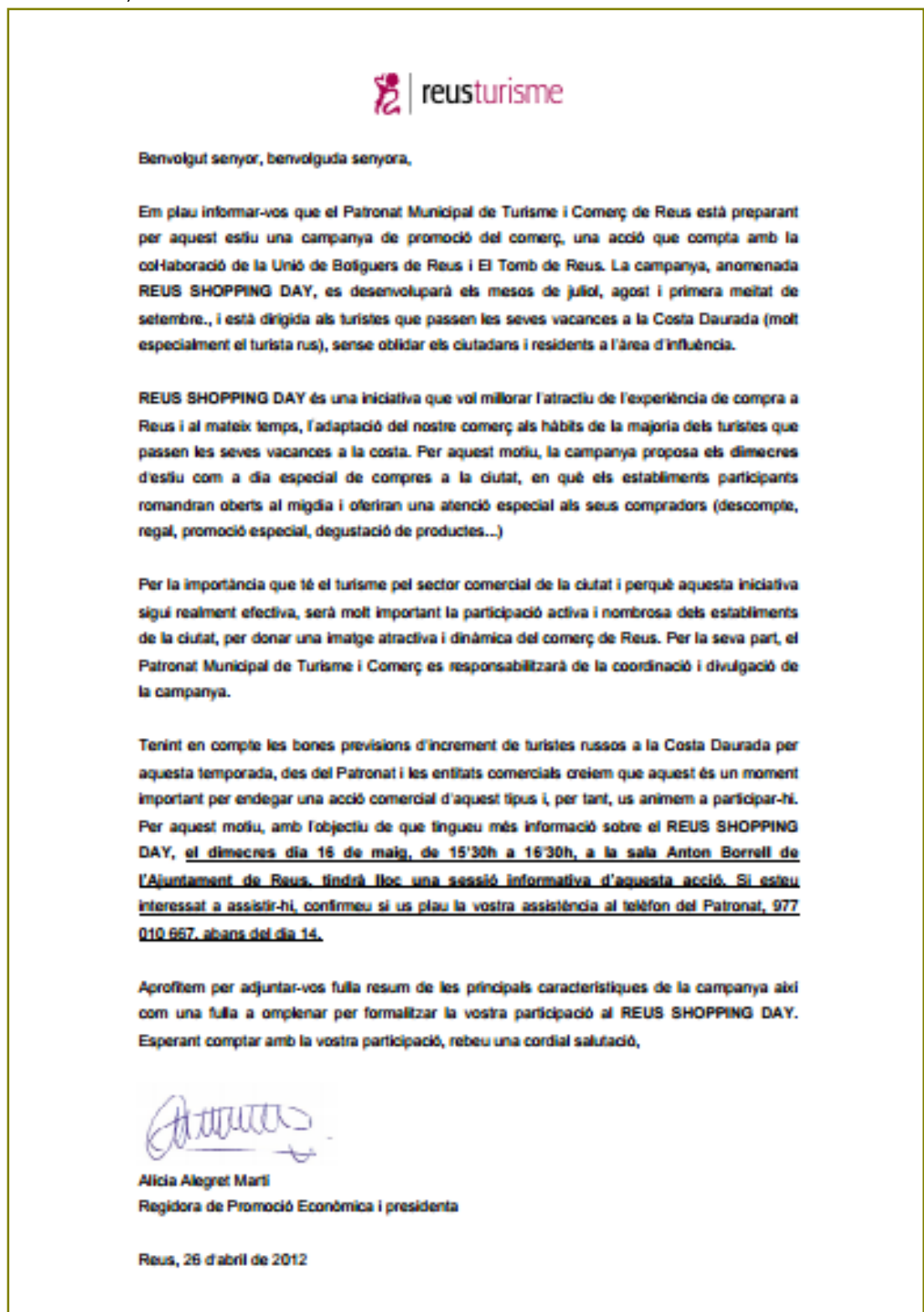
Imatge 18: Informatiu en rus al web Canal Reus TV (29/08/2014)

2012: Campanya Reus Shopping Day

A l'abril de 2012 el Patronat Municipal de Turisme i Comerç de Reus va preparar una potent campanya per l'estiu per promocionar el comerç, el *Reus Shopping Day*, dirigida als turistes que visitaven la ciutat i a la ciutadania en general, però molt especialment adreçada al mercat de Rússia. Es pretenia fer més satisfactòria i allargar l'estada de compres a Reus dels turistes que ens visitaven. S'organitzava els dimecres atenent als hàbits de visita que el turisme rus presentava els anys anteriors.

La campanya, que al 2012 va esdevenir entre el 4 de juliol i el 12 de setembre, consistia en què cada dimecres els establiments participants restaven oberts al migdia, i donaven una atenció especial a la clientela, amb descomptes, promocions especials, degustacions i actuacions al carrer.

Gràcies a l'acord amb l'empresa reusenca Unió Corporació Alimentària s'obsequiava amb lots de productes típics locals: oli d'oliva verge extra, vi negre del Montsant, avellanets i ametlles.



Imatge 19: Carta informativa de la Regidora de Promoció Econòmica animant a participar als membres de la Unió de Botiguers de Reus

Font: www.ubr.es

Tot i ser una campanya impulsada des del consistori, segons Joan Josep Sardà “*la idea del Reus Shopping Day va néixer aquí (a la taula de comerç)*”. A banda del de la Cambra de Comerç, comptava amb el suport de les associacions del comerç local com la Unió de Botiguers de Reus i el Tomb de Reus, així com dels mercats Central i del Carrilet. Hi participaven més de 150 comerços, 23 dels quals restaurants.

Segons la llavors tinent d'alcalde i responsable de promoció econòmica de l'Ajuntament de Reus, Àlícia Alegret, els principals objectius eren “posicionar Reus com la ciutat de compres de la Costa Daurada, incrementar les vendes i el consum a l'estiu, a la vegada que transmetre la imatge de localitat líder en el camp del comerç amb iniciatives innovadores”.

El mateix 2012 Tarragona va posar en marxa una campanya similar, *Enjoy Tarragona*” per promoure també el seu comerç. Es van editar catàlegs amb els principals reclams patrimonials i culturals de l'antiga Tarraco i la relació de només una vintena d'establiments adherits. La campanya permetia obtenir premis segons la despesa que es feia a la ciutat, a base d'acumular punts, per guanyar des d'ampolles de vi DO Tarragona fins una jornada d'iniciació al golf si la despesa arribava a 1500€.

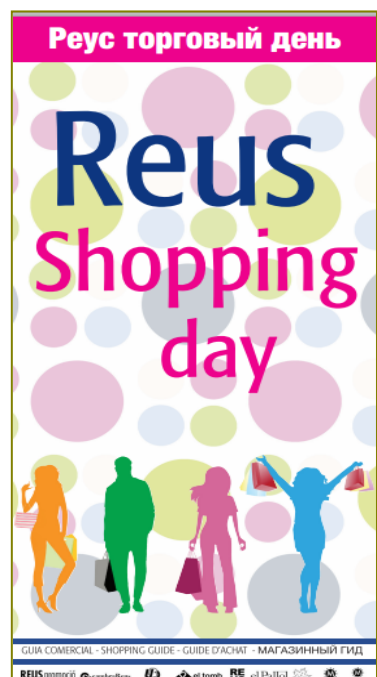
L'impacte promocional de Tarragona no va superar el Reus *Shopping Day*, que continuà al 2013 i fins el darrer estiu. Segons informació facilitada per l'Agència de Promoció de Ciutat l'opinió dels establiments participants a la *Shopping Day 2013* va ser també molt positiva, un 90% la qualificà de positiva o

molt positiva, un 70% considerà que havia contribuït a augmentar les seves vendes, prop d'un 50% afirmava que més del 50% del clients seus havien estat turistes. I la majoria de persones enquestades manifestava que la nacionalitat dels turistes que havien comprat als comerços havia la del client de Rússia molt per sobre de la resta, seguit de la clientela de l'Estat espanyol, catalana i francesa. Aquell any es va crear la figura de l'informador/a de carrer, que també donaven suport als establiments que necessitaven puntualment servei de traducció en rus.

La campanya es consolidà doncs amb la participació conjunta de diferents agents: la Unió de Botiguers, Reus per Tothom, El Tomb, l'Eix comercial Prim Sunyer, Passeig Comercial El Pallol, Mercat Central, Mercat del Carrilet i Cambra de Comerç. Reus Promoció coordinava i dinamitzava.

L'estiu del 2014 s'allargà en un mes, realitzant-se del 20 de juny al 13 de setembre, i s'incorporaren com a novetat els productors de

Vermut de Reus, per impulsar la Campanya del vermut. Aquesta consistia en que els establiments participants exposaven als aparadors 4 ampolles dels diferents productors del vermut de Reus i obsequiaven amb tiquets per a degustar aquesta beguda als restaurants que també participaven al *Shopping Day* en cas que els turistes es quedessin a dinar o sopar.



Imatge 20: Portada Guia *Reus Shopping Day* 2014



Imatge 21: Representants d'institucions i entitats col·laboradores al Reus Shopping Day 2014

La *Reus Shopping Day* del 2015 es va dur a terme de l'1 de juliol i el 12 de setembre. No es disposa de dades oficials dels resultats però és obvi que s'ha experimentat una notòria davallada en els beneficis a causa del descens dels visitants russos al municipi. *“Si la tendència és aquesta, seria difícil dir-te que l'any que ve es seguirà fent el Reus Shopping Day”* Comentava Gemma Molner a l'entrevista realitzada.

2013: Servei d'informació turística en rus i aplicació per a mòbils

La temporada 2013 l'Agència de Promoció de Ciutat Reus Promoció engegà un nou servei municipal orientat sobre tot al turista rus que tenia més dificultats amb l'idioma i es considerà necessitava una major orientació. Els mesos de juliol i agost s'atengueren un promig de 410 persones al dia. El servei donava informació a peu de carrer i feia assistència a comerços que necessitaven traducció puntual (al 2013 es van atendre 22 establiments oferint traduccions).

S'ha anat oferint des d'aleshores cada temporada fins l'estiu 2015 ampliant en personal, calendari i horari.

A la temporada 2013 també es posà en funcionament una aplicació per a mòbils i tauletes, que va ser descarregada en dos mesos per unes 300 persones, després de català i castellà la versió russa va ser la més descarregada.



Imatge 22: Imatge de l'aplicació per a mòbils Reus Promoció i idiomes disponibles

2013: Visites al patrimoni modernista reusenc i d'altres

També a l'estiu del 2013 es van impulsar de manera especial les visites culturals a l'edifici modernista de l'arquitecte deixeble de Gaudí, Lluís Domènech i Montaner, l'Institut Pere Mata, per la riquesa del patrimoni del seu Pavelló dels Distingits. Les visites a aquest edifici es van triplicar en relació al 2012, però curiosament mentre el turista francès doblava les seves visites, el turista rus les multiplicava per deu (essent de 175 visites). La temporada 2014, com s'avançava en un punt anterior s'observà una davallada del 6% de visitants russos a aquest

edifici emblemàtic. El descens de turisme rus del 2015 no ha incidit significativament en aquest cas.

En relació altres espais del patrimoni cultural reusenc destaca que al 2013 també, mitjançant un conveni amb la Prioral de Sant Pere, es va fer possible obrir el temple a les visites durant l'estiu.

Al 2014 les visites al patrimoni modernista reusenc es varen ampliar amb la incorporació de la Casa Navàs (de titularitat privada). Va ser possible mitjançant un acord entre els propietaris i el consistori reusenc. L'ocupació al 100% de totes les visites programades al 2014 van fer que al 2015 aquestes s'ampliessin a 3 grups de 10 persones 3 dies a la setmana. Dels visitants internacionals que va rebre al 2015 un 21% foren d'origen rus (més de 70 persones).

El mateix estiu s'afegí l'opció de visitar una altra temple, l'Església de Sant Joan Baptista, projectada per l'arquitecte modernista Pere Caselles.

2013: Noves oficines de *Tax Free* a Salou, Cambrils i a Vila-seca¹³

El 15 maig de 2013 i fins el 15 d'octubre Salou va obrir també, a petició de l'Associació de comerciants de Salou, una oficina de *tax free* per tornar l'IVA als turistes extracomunitaris. Es va situar a la mateixa seu del Patronat de Turisme de Salou, al passeig Jaume I.

¹³ Fins aquell moment només hi havia hagut 5 punts de *tax free* a Catalunya, entre ells un a Reus

A Cambrils l'oficina es va obrir del juny a l'1 de setembre, a les instal·lacions del Patronat de Turisme de Cambrils, amb l'adhesió de 40 establiments com a punts *tax free*.

En el cas de Vila-seca es el *tax free* es va ubicar a l'Oficina de Turisme del passeig Pau Casals durant l'estiu.

2014: Millora de la seguretat

A la temporada d'estiu del 2014 es van ubicar dues comissaries externes de proximitat, una a l'estació d'autobusos (punt d'arribada dels turistes russos a la ciutat) i una a l'antic hospital de Sant Joan, amb un horari de 8 a 21h30. Ambdues disposaven de documentació en rus.

Per millorar l'atenció als russos els agents de la Guàrdia urbana van rebre formació bàsica en aquest idioma. Gemma Molner també comentava que, en cas que fossin víctimes d'un robatori, *"Reus els hi pagava el taxi fins al seu hotel"*. Aquests serveis s'han seguit oferint la temporada 2015.

2015: Nova ruta: "Els orígens del vermut"

Incorporada l'any 2015, dins el Pla d'acció de millora de vistes al patrimoni cultural de la Ciutat, l'Agència de Promoció va obrir una nova ruta turística sota el nom "Els orígens del vermut", un itinerari per identificar els edificis vinculats a la història d'aquesta beguda a Reus. No s'han publicat encara dades de valoració d'aquesta ruta relativament recent.

5. LA DAVALLADA DEL TURISME RUS I CAUSES

Després d'arribar al màxim de turistes russos l'estiu de 2013, un seguit d'esdeveniments polítics i econòmics van frenar l'arribada massiva de visitants russos a la Costa Daurada. El filó de negoci proporcionat per aquest mercat fins aleshores no només girava al voltant de l'hoteleria, la restauració o el comerç d'articles de roba, calçat, joies i perfumeria. Fins i tot la compra de cases i pisos – especialment de luxe- per part d'aquest visitant s'havia disparat. Al 2013, segons el Col·legi de Registradors de la Propietat, els russos van ser el tercer mercat estranger que més habitatges va comprar, per darrere del britànic i del francès. I mentre les vendes del sector immobiliari queien, les vendes als russos van pujar un 23%. I llavors va passar el que ningú desitjava.

Cinta Sanz afirmava en l'entrevista realitzada que *“El que va començar a agreujar la problemàtica va ser la confluència de varies coses”*. Segons Sanz, tant els touroperadors russos com els hotelers de la Costa Daurada preveien a la primavera de 2014 que aquella temporada seria complicada arrel de la inestabilitat política arran del conflicte d'Ucraïna. Al març de 2014 des de l'Associació hotelera de Salou – Cambrils - La Pineda ja havien notat una caiguda de reserves d'entre un 15% i un 30% respecte a l'any 2013. I de fet aquell any va suposar una disminució del 20% d'aquests turistes a la Costa Daurada, després que el segon semestre de 2014 van fer fallida una quinzena d'operadors turístics de la Federació de Rússia, la qual cosa també va comportar una pèrdua de confiança del turista final en l'operador turístic.

Una tendència que es va agreujar el 2015, perquè van obtenir-se resultats de fins a un 50% menys de la presència d'aquests visitants a les nostres costes respecte el 2014 (485.680 pernoctacions menys de russos a la Costa Daurada). Això ha comportat el pitjor agost dels últims 10 anys al sector hotelier de Salou – Cambrils - La Pineda, que tot i el lleuger augment d'altres mercats com l'espanyol, que no van arribar a compensar la pèrdua del rus. La ciutat que més va notar aquest descens fou Salou, per davant de Cambrils i la Pineda, tot i que en nombre absolut encara va ser el municipi que va rebre més turisme de Rússia.

Eduard Farriol afirmava al Diari del passat 6 de setembre que *“Des de la crisi de turisme britànic a principis dels anys noranta no havíem viscut una temporada tan complicada com aquesta”*. Ell és partidari de diversificar l'estratègia comercial, no centrar-se tant en el mercat rus i obrir-se a altres com l'alemany. Per la seva part Octavi Bono, és optimista i creu que el mercat rus és recuperarà perquè *“en els més de vint anys que portem amb aquest mercat ja hem vist altres moments de reculada”*, i afegia *“No podem pensar en canvis de model condicionats per situacions conjunturals d'un mercat concret, si ho féssim seríem mals gestors”*. De fet comentava que la diversificació de la comercialització disminueix el risc, i molts empresaris sempre han treballat en aquest sentit, però també és veritat que l'aposta pel mercat rus es va fer per la feblesa que els darrers anys presentaven el turisme nacional i britànic.

Cinta Sanz explica també a l'entrevista que el turisme rus havia crescut tant en els últims anys que *“es va fer com una bombolla que ben bé no era real”*. Des d'aquesta perspectiva la investigadora considera que la davallada dels turistes

d'aquest país, si bé ha existit i és important com s'observa en les dades, encara va semblar pitjor per les expectatives de que seguiria augmentant encara que fos poc, perquè fins feia poc ho ha via fet de forma exponencial. Però la realitat fou que no només va deixar de créixer sinó que va baixar i això es va copsar com una catàstrofe.

Com avançava la investigadora del grup de recerca, van ser un conjunt de causes les que van precipitar la davallada del mercat rus a la Costa Daurada. A continuació es comenten els motius més rellevants d'aquesta situació:

El conflicte d'Ucraïna

Quan es parla de la crisi a Ucraïna ens referim a un conjunt de conflictes polítics, socials i militars que esdevenen al territori ucraïnà a partir del novembre de 2013.

Des d'Ucraïna s'havien impulsat projectes que tenien per objectiu la modernització de l'Estat, entre els quals es trobava un tractat d'Associació amb la Unió Europea que implicava el lliure comerç amb la resta d'Estats membres. Si Ucraïna hagués complert les condicions de Brussel·les, aquest tractat s'hagués signat a la cimera de Vilnius el 28 i 29 de novembre de 2013. Però això no arribà a passar degut a la feble economia ucraïniana i a les pressions de Rússia, que assegurava que el projecte europeu tindria conseqüències negatives sobre la indústria d'Ucraïna, empitjorant-ne la situació econòmica. A més a més, Rússia havia restringit les importacions metal·lúrgiques i alimentàries al país veí, havia imposat normes duaneres i augmentat el preu del gas, del qual depèn la majoria

de la indústria ucraïniana. La decisió de no signar un acord d'associació amb la Unió Europea es va anunciar el 21 de novembre del 2013.

Tot i això, el govern del país assegurà que els motius pels quals rebutjava signar el tractat eren principalment altres dos. D'una banda considerava que no obtenien suficients compensacions per part de la Unió Europea per suplir la pèrdua del mercat rus, i de l'altra al·legava no tenir un mercat interior prou potent per fer front a les mercaderies comunitàries.

Pocs dies després de fer pública aquesta decisió del govern d'Ucraïna, desenes de milers d'ucraïnesos es manifestaren a Kiev en contra de la mateixa. Les manifestacions van créixer fins a convertir-se en durs i continuats enfrontaments entre civils i policia, amb greus repressions. El govern ucraïnà, presidit aleshores per Víktor Yanukóvich, assegurà que la intenció del país era seguir el camí de la integració a Europa més endavant. Per fer-ho formarien una comissió amb la Unió Europea i Rússia per estudiar els problemes causats pel tractat.



Imatge 23: Manifestació a Kiev pel conflicte d'Ucraïna

Si bé el conflicte podia semblar intern del país, ja que des de temps enrere hi ha havia divisió entre els residents ucraïnesos pro-russos i els partidaris d'integrar-se a la Unió Europea, tant des de Brussel·les com des de Moscou s'intentava posar el país a favor dels interessos particulars. El motiu de voler ambdues parts tenir Ucraïna dins els seus tractats econòmics és que aquest país compta amb un nombre elevat d'habitants amb alta qualificació, una gran superfície i es el país principal per on circula el gas i el petroli de Rússia a Europa.

Per una part Europa, intentava mantenir una actitud prudent a l'hora de prendre posicions però Polònia exercia fortes pressions en favor d'Ucraïna. Això és degut als lligams que mantenen i a que una part d'Ucraïna formava part, fins la Segona Guerra Mundial, de Polònia. D'altra banda, si es té en compte que Ucraïna és el país on viuen més russos després de Rússia i és on s'ubiquen les bases militars russes del mar Negre que connecten el país amb el mar Mediterrani, no és d'estranyar l'especial interès soviètic.

L'enfrontament entre manifestants pro-europeus i la policia a Kiev cada vegada era més agressiu, comportant tensions a nivell internacional. Els països de la Unió Europea i Estats Units recolzaven als manifestants i denunciaven l'actitud de Rússia en el conflicte, en contra dels revolucionaris. Finalment, s'enderrocà el govern de Yanukóvich i el reemplaçaren però Rússia no acceptà el nou govern perquè el considerava un cop d'Estat. Dies després, soldats russos prengueren progressivament el control de la península de Crimea, territori d'Ucraïna, on hi ha majoria de russos ètnics, així com també la seu de diverses

bases militars russes. Des del territori es mostrà la intenció de realitzar un referèndum per determinar el seu futur.

Sancions imposades per la Unió Europea

La Unió Europea es va veure obligada a imposar sancions econòmiques a Rússia arrel de la invasió a Crimea. Va suspendre la cooperació financera, va embargar-li les armes i va sancionar les empreses més importants d'hidrocarburs, entre d'altres. Com a resposta, Rússia deixà de subministrar gas a Ucraïna i bloquejà les importacions agroalimentàries de la Unió Europea. Però una altra de les mesures que adoptà Putin com a represàlia contra les sancions imposades des d'Europa fou la promoció i incentiu del turisme intern rus fent en conseqüència boicot als països europeus. En aquesta línia per exemple el touroperador rus Versa anunciava en un comunicat a la seva pàgina web que el govern li havia bloquejat els seus comptes bancaris per fer transferències cap a Europa.

Davallada del ruble

Degut a l'annexió de la península de Crimea a Rússia, a la crisi política amb Ucraïna que la va acompanyar i la possible intervenció armada a la zona es va produir una devaluació del ruble que va arribar a ser de més del 50% respecte de l'euro. El 17 de desembre de 2014 fou el dia que el ruble tingué menys poder respecte l'euro, amb un valor de 0,0115€.

Per aquest motiu, realitzar viatges a Europa suposava un cost massa elevat per a la classe mitjana russa, que era la que havia començat a viatjar els darrers anys i havia permès arribar als màxims del 2013.



Imatge 24: Gràfica de la màxima devaluació de ruble respecte l'euro

Jocs olímpics d'hivern

El 2014 es celebraren els XXII Jocs Olímpics d'hivern a Sotxi, Rússia. Aquest fet comportà que molts dels habitants del país realitzessin una despesa important per seguir en directe alguna de les competicions esportives. Aquesta despesa va anar en detriment de turisme exterior durant l'estiu.



Imatge 25: Logo Jocs Olímpics Socchi 2014

Visat biomètric

L'any 2015 la Unió Europea va introduir un nou requeriment al turisme procedent de l'est d'Europa i l'Àsia central consistent en l'obligació de disposar d'un visat biomètric, el qual incorpora les deu empremtes dactilars i la foto de la cara del sol·licitant. Aquesta normativa implica que per adquirir el visat tothom ha de fer el tràmit en persona, la qual cosa suposa inversió en desplaçaments i temps no necessaris per viatjar a altres destins.

Però tot i el conjunt de factors que provocaren la disminució de visitants de Rússia a la Costa Daurada i la reducció del 50% dels vols que connectaven el país eslau amb Catalunya, els atemptats a Tunísia contra objectius turístics van fer que es programessin tres vols setmanals amb TUI i dos amb Jet2 a l'aeroport de Reus. A més a més, recentment després de l'abatiment d'un avió militar rus a la frontera de Turquia, Vladimir Putin alerta a la ciutadania russa que està a Turquia de que pot estar en perill i ara recomana que no es viatgi a aquest altre país, de manera que si es tornen a reduir els destins turístics als que acostuma a viatjar el mercat rus, pot ser anirà en benefici de les destinacions europees de costa com Grècia, Itàlia i Catalunya.

En el següent apartat s'intenten desgranar quines mesures i quins projectes podrien contribuir al retorn del turisme rus a la Costa Daurada.

6. EL FUTUR DEL TURISME RUS A REUS I SALOU

Després de la disminució de visitants russos que es va viure tant a Salou com a Reus els dos últims anys, el món empresarial del sector turístic fa especulacions de com es presentaran els estius que segueixen.

“Varem tenir el sostre l’any 2013. L’any 2014 va decreïxer un 20%. L’any 2015 haurà decrescut un 40%. Les previsions per l’any vinent són difícils ja que tot i que la situació del país segueix sent més o menys la mateixa s’afegeix ara el conflicte amb Turquia i això pot derivar nous fluxos cap a casa nostra. No m’atreveixo a dir que pot passar en els propers mesos per aquest darrer motiu”, explicava Octavi Bono en preguntar-li pel futur del mercat turístic rus.

El president de l’Associació hotelera de Salou – Cambrils - La Pineda, Eduard Farriol, comentava en una notícia al Diari que *“hi ha hagut una concentració de llits en un sol mercat, cosa que suposa una alta dependència dels russos.”* Considera que el que ha provocat aquesta dependència de servir de lliçó per no centrar tots els esforços en un únic col·lectiu. En l’entrevista realitzada, Farriol també expressa que, tot i que el rus és un mercat que cal tenir en compte, no es pot deixar de banda ni els turistes habituals ni nous mercats que es puguin aconseguir. Així també ho corrobora Marta Gemma Nel·lo, degana de la Facultat de Turisme i Geografia de la Universitat Rovira i Virgili, *“les estratègies que hi ha no es centrar-se en un [mercat] sinó en tres o en quatre o en cinc, per tant sempre estar oberts a tot”.*

Com s'ha pogut comprovar amb les enquestes realitzades, però, hi ha empresaris que voldrien que el volum de visitants russos tornés a augmentar donat els importants ingressos econòmics que comportaria, i creuen que la millor manera d'aconseguir-ho és a través del turisme de luxe. Per la seva part, recordem que el gerent del Patronat de Turisme de la Diputació en declaracions al Diari el passat setembre deia *“no podem pensar en canvis de model condicionats per situacions conjunturals d'un mercat en concret. Si ho féssim, seriem mals gestors.”* El mateix considera Cinta Sanz quan se li demana l'opinió sobre centrar-se en el turisme en el luxe enlloc de l'oferta actual: *“Fer un canvi completament radical d'una manera de fer turisme o de un tipus de clients o de una oferta turística a una altra completament diferent i només concentrar-se en això no es bo”*.

Sanz planteja com a solució *“potenciar les connexions i els vincles que hi ha entre tots els diferents paisatges i productes que s'ofereixen a la Costa Daurada”* per tal d'aprofitar les sinèrgies i promocionar la marca arreu. En aquesta línia, en el cas més concret de la ciutat de Reus, Marcel Folch, gerent de la Unió de Botiguers de Reus fins l'any 2014 planteja en l'entrevista la necessitat de potenciar més els atractius de la ciutat, la qual cosa pot ser podria ser el fil conductor d'un projecte atractiu de marc territorial més ampli, català per exemple: *“Tenim part del patrimoni modernista i tenim un tema que es Gaudí que jo penso que es el ganxo”*.

En la majoria d'opinions hi ha el rerefons de que la causa de que hagi disminuït l'afluència de turistes russos recau en el propi mercat rus i només en ell,

perquè al seu país tenen una situació política complicada i no resolta, en la qual no s'hi pot actuar des del nostre sector turístic local. No es detecta en cap cas el recel de que la causa de la davallada respongui a factors propis o a una mala gestió. Salou, Reus i en general la Costa Daurada, segueixen oferint una destinació de sol, platja, oci, cultura i comerç, i per tant un lloc de vacances que resulta atractiu per aquest mercat, que quan estava en el seu millor moment va invertir fins i tot en el sector immobiliari amb molta força.

Des d'aquest panorama doncs tampoc és d'estranyar que els nous projectes que es duen a terme des de finals del 2015 per preparar la propera temporada no es centrin exclusivament en el mercat rus, sinó que tinguin com a objectiu un mercat diversificat, entre d'altres motius perquè no s'espera que l'economia russa millori fins el 2017. Octavi Bono comentava en l'entrevista *“Pensem que és un mercat amb una molt elevada potencialitat i que una vegada els factors conjunturals que ens afecten ara es normalitzin tornarà a créixer. De forma paral·lela aquests dos darrers anys s'ha intentat compensar la seva davallada incrementant el vincle amb mercats com el domèstic, el britànic o el francès”* i considerava que és important seguir realitzant la mateixa promoció que s'ha fet fins l'actualitat. Per la seva banda, Eduard Farriol ho confirma dient: *“És un mercat que no es pot deixar de costat, Rússia té 146 milions d'habitants. La labor a desenvolupar és la mateixa que es ve fent Road Show, Fam Trip, Fires, etc”*.

Tot i l'obertura a nous mercats, Salou i la Costa Daurada en general, han decidit mantenir el contacte amb el mercat rus, amb la confiança de la seva

recuperació econòmica i el conseqüent retorn. Així doncs com ja s'apuntava en l'apartat anterior al llarg del 2015 s'ha seguit participant en certàmens turístics i *roadshows*, tot i que les previsions per a la temporada 2016 no són gaire prometedores. Una de les fires en la que van ser presents és la Otdykh Leisure de Moscou, del 16 al 19 de setembre passat.

Com a prova de la recerca concreta de mercats de tot tipus es troba per exemple la promoció de la Costa Daurada com a destinació europea de golf. Així un grup de touoperadors danesos especialitzats en golf va visitar el setembre passat la Costa Daurada gràcies al treball del Patronat de Turisme de la Diputació de Tarragona. Se'ls va presentar l'oferta hotelera, els camps de golf i Port Aventura, i es va completar amb la presentació de l'oferta cultural, gastronòmica, enoturística i de *wellnes* de la destinació.

Una altra exemple d'actuació promocional recent adreçada al turisme rus, va ser a l'octubre passat, quan l'Estació Nàutica de la Costa Daurada va organitzar un *press trip*¹⁴ de cinc dies pels cinc municipis que formen part de l'Estació (Ametlla de Mar, l'Hospitalet de l'Infant, Mont-roig del Camp, Cambrils i Salou) a uns periodistes russos, perquè realitzin reportatges al seu país a primers del 2016 promocionant la zona.

Més genèricament també es visualitza la necessitat de captar els mercats asiàtics emergents, de molt volum, i s'ha començat a debatre sobre l'estratègia per atraure'ls.

¹⁴ Visita d'un grup de periodistes que representen algun mitjà de comunicació específic. L'objectiu és conèixer la destinació i posteriorment escriure un reportatge pel diari, revista, ràdio, televisió que representen.

Al territori però també s'aposta per nous projectes i macroprojectes, especialment d'oci, en els que s'està treballant intensament amb la finalitat de seguir atraient i si es pot ampliar nous mercats turístics, inclòs el rus, que tot i no ser molt amant d'aquest tipus d'oci si que ho és del factor "marca" o factor luxe. A continuació es fa un repàs d'aquells de més envergadura pel que fa a la seva magnitud d'inversió i previsió de beneficis.

Parc Ferrari

Des del 2009, PortAventura ha anat incorporant any rere any novetats per internacionalitzar-se i convertir-se en destinació de vacances de referència. Entre aquestes trobem la construcció de SésamoAventura, una àrea de diversió infantil, la construcció del Shambhala, la muntanya russa més alta d'Europa, l'ampliació i equipament del Costa Caribe Aquatic Park amb atraccions de rècord com el tobogan de caiguda lliure més alt d'Europa, la construcció de la nova atracció Angkor i la signatura de diversos acords amb la companyia *Cirque du Soleil* per oferir el seu espectacle en el marc de les seves instal·lacions.

L'últim d'aquests projectes ha estat l'acord entre PortAventura Entertainment SAU i Ferrari SPA per construir Ferrari Land, un nou parc temàtic dedicat a la famosa marca, el segon en tot el món. El 7 de maig de 2015 es va col·locar la primera pedra donant inici a la seva construcció.

Aquesta novetat de PortAventura ocuparà una superfície de 75.000 metres quadrats i estarà equipada amb atraccions de referent mundial, tant de caràcter

familiar com també amb algunes atraccions d'adrenalina. El pressupost del projecte es troba sobre els 100 milions d'euros i la seva obertura està prevista per finals del 2016 o inicis del 2017. S'espera que un cop inaugurat generi al voltant de 150 llocs de treball.

Entre les atraccions destacarà una nova muntanya russa que serà la més alta d'Europa amb 112 metres, superant l'atracció Shambala de PortAventura que en fa 76. Aquest accelerador vertical permetrà als fanàtics de la velocitat experimentar que se sent en una cursa automobilística ja que l'atracció accelerarà fins a 180 km/h en tan sols 5 segons. El parc també comptarà amb simuladors de Fórmula 1 i un circuit de karts. Les botigues i restaurants estaran ambientats amb estil italià.



Imatge 26: Simulació Parc Ferrari Land
Font: Àlbum d'imatges d'Expansion.com

Parc Ferrari estarà separat del recinte temàtic de PortAventura i s'hi haurà d'accedir amb una entrada diferent. No comptarà, de moment, amb l'hotel de luxe que s'havia previst.

Donat que als habitants de Rússia senten atracció cap a les marques de prestigi a l'hora de comprar, cabria esperar que la famosa marca de cotxes actués de reclam i comportés afluència d'aquests visitants al parc temàtic.

Barcelona World

Barcelona World és un futur complex hoteler i de lleure previst de construir entre Salou i Vila-seca, prop de PortAventura. El projecte va presentar-se el setembre de 2012, després de fer-se pública la notícia de que no s'instal·laria el macrocasino Eurovegas a Catalunya. Els impulsors foren La Caixa i la promotora Vermonte, que posteriorment abandonà el projecte.



Imatge 27: Marca corporativa del Barcelona World

Estava previst que les obres comencessin el 2014 i s'inaugurés a finals de 2016, amb una inversió de 4.775 milions d'euros, que generaria al voltant de 20.000 llocs de treball i atrauria deu milions de turistes a l'any. El projecte consistia inicialment en edificar sis parcs temàtics, cadascun representant una àrea del món: Europa, Estats Units, Xina, la Índia i Brasil. En cada àrea hi hauria un hotel, un casino i diversos serveis i ofertes d'oci i restauració.

Al desembre de 2012 la plataforma Aturem BCN World es posicionà en contra de la proposta, igual que diversos grups polítics i part de la ciutadania de municipis propers als terrenys on s'havia de construir el complex, a causa de l'impacte ambiental i la destrucció del territori, el foment de l'especulació i l'impuls d'un model econòmic basat en el turisme massificat i la precarietat dels llocs de treball entre d'altres.

Al gener de 2013 el projecte s'encallà per diversos motius com per exemple que el govern no sabia com ni quan canviar la llei del joc per autoritzar els casinos, que la població demanava més transparència entorn al projecte, que es replantejava el seu model dividint els terrenys en tres espais (*Bcn Dream, Smart Cities i Beach Club*), que s'atorgava major importància als casinos del que es plantejava inicialment i que es desconeixien els inversors que havien de tirar endavant el projecte.

Al 2014, dos professors del Departament de Geografia de la Universitat Rovira i Virgili publicaren un estudi on s'afirmava que el BCN World fomentaria un model de desenvolupament poc sostenible, econòmic i ambientalment, una gran dependència exterior i una baixa qualitat dels llocs de treball que generaria.

Actualment el projecte segueix aturat. Si es desencallés podria ser un atractiu pels visitants russos d'alt poder adquisitiu que van aparèixer inicialment a la Costa Daurada als inicis. Segons la investigadora Cinta Sanz: *"Hi ha alguna gent que diu que seria d'interès el mercat xinès, sobretot vinculat a la qüestió Barcelona World"*.

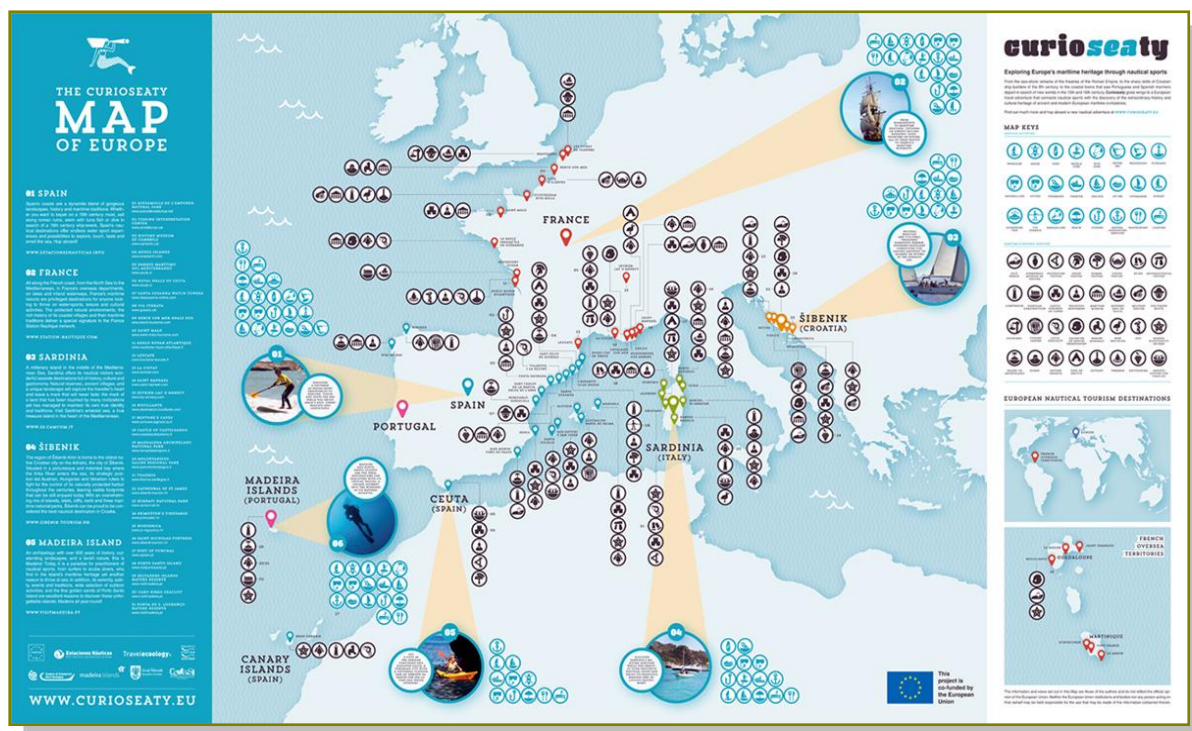
Ruta europea de turisme aquàtic Curioseaty

Curioseaty és una ruta europea de turisme nàutic que connectarà diversos destins costaners i permetrà descobrir una selecció d'enclavaments marítims que destaquen pel seu patrimoni cultural, nàutic i subaquàtic. En resum, l'objectiu seria connectar el patrimoni cultural marítim amb els esports aquàtics.

Finançada per la Unió Europea, la iniciativa la començà a desenvolupar l'any 2014 l'Associació Espanyola d'Estacions Nàutiques (AEEN) i la Federació Europea de Destins Nàutics (Fedeton) a les instal·lacions del Parc Tecnològic de Turisme i Oci de Vila-seca, on ambdues organitzacions tenen seu.

Per ara la ruta té el seu recorregut per les costes d'Espanya, França, Itàlia, Croàcia i les illes de Madeira, i s'està desenvolupant el mapa el qual s'espera que progressivament contingui més punts d'interès, per exemple amb Irlanda, que ja ha sol·licitat l'adhesió al projecte. A la zona de la Costa Daurada s'inclouen llocs com els relacionats amb la partida de Jaume I des de Salou o la Torre del Port de Cambrils.

Aquesta ruta podria suposar un atractiu important pels turistes russos ja que combinaria el seu interès per la cultura amb el dels destins de sol i platja que ofereix la costa mediterrània.



Imatge 28: Mapa dels punts on es desenvolupa projecte Curiosity

Jocs Mediterranis de Tarragona 2017

Els Jocs Mediterranis de Tarragona 2017 representen la XVIII edició dels Jocs del Mediterrani. Aquests es celebraran del 30 de juny al 9 de juliol de 2017 amb Tarragona com a seu, tot i que s'utilitzaran infraestructures en 16 municipis diferents entre els que trobem Reus i Salou.

Els Jocs Mediterranis són una competició poliesportiva reconeguda pel Comitè Olímpic Internacional on participen els països de la Mediterrània, vint-i-cinc en aquesta edició.



Imatge 28: Imatge corporativa dels Jocs Mediterranis 2017

La primera edició es va celebrar el 1951 a Alexandria i des d'aleshores es realitzen cada quatre anys. El 1955 van tenir lloc a Barcelona la segona edició i 62 anys després tornaran a Catalunya, essent Tarragona la ciutat més petita on s'han organitzat uns Jocs del Mediterrani.

S'espera que els Jocs aportin al territori 4.000 esportistes de 32 disciplines, 1.000 jutges, 1.000 periodistes d'arreu del món i més de 150.000 espectadors. Això suposaria la creació de més de 3.000 llocs de treball de manera indirecta, la millora d'instal·lacions esportives i del sector hotel·ler, un millor posicionament internacional de la zona i l'impuls del turisme entre d'altres. Tot i que l'esdeveniment es preveu que sigui un reclam per determinats mercats estrangers, pel mercat rus probablement no serà tan prioritari ja que no és un país participant. Si més no l'impacte de la millora en les infraestructures, instal·lacions i establiments hotelers restarà al territori i de manera indirecta pot ser un reclam per aquest mercat.

7. CONCLUSIONS

Després d'uns mesos estudiant les dades, el perfil, la situació i les causes de la petjada del turisme rus a Reus i Salou, es plantegen les conclusions des de dues vessants. La primera fa referència a l'estratègia o tipus de mercat turístic al qual adreçar-se i la segona perspectiva seria a nivell de mesures a aplicar en consonància a l'estratègia seleccionada.

Des de la perspectiva de mercats turístics

Tot i que no deixa de ser molt interessant centrar el futur del turisme de la nostra zona en el mercat rus, sobretot per la seva capacitat de despesa i per tant perquè té una repercussió molt positiva en la nostra economia, el futur turístic del territori passa per apostar per una estratègia de captació de mercats diversificada i no centrada exclusivament en aquest mercat.

A continuació es concreta com s'hauria de gestionar cada tipus de mercat per tal d'assolir la seguretat que ens ofereix la diversificació dels mercats turístics:

- Mercat rus i repúbliques ex-soviètiques: Donat que la causa de la davallada del turisme rus és aliena a la nostra capacitat d'actuació i es basa sobretot en una situació política és d'esperar que quan aquesta situació d'inestabilitat millori, el turisme tornarà a la Costa Daurada ja que la nostra oferta continua tenint els atractius de sempre i en tot cas anirà a més. Per tant cal seguir mantenint vincles amb aquest mercat i seguir efectuant molta promoció.

- Mercats nacional i estrangers tradicionals: Cal aprendre de la situació dels dos darrers anys i no centrar-se en un únic col·lectiu turístic rus sinó que cal diversificar i mantenir la fidelització del mercat nacional, francès, britànic, holandès, alemany i irlandès perquè, en definitiva, són els que hi ha més possibilitat de que ens visitin, ja sigui per proximitat, tradició o fidelització. De fet, aquest darrer any han estat els que han salvat la temporada. Com a prova d'això, els establiments hotelers on no es va abusar del col·lectiu turístic rus, el 2014 i el 2015 no han tingut pèrdues tant grans com els que van centrar-s'hi.
- Mercats emergents: Seguint en la línia de la diversificació cal anar a la recerca dels mercats emergents. En aquest cas tindríem per una banda els mercats asiàtics, com per exemple el de la Xina i el del Japó, amb un alt volum de població (fa quinze anys viatjaven deu milions de xinesos, l'any 2014 ho van fer cent milions), i tot i que de moment es mouen molt pel sud-est asiàtic, s'espera que vagin ampliant les seves destinacions. En aquest cas cal tenir present que a l'Àsia ja compta amb una indústria turística de sol i platja potent, moderna i barata, per tant s'haurien de buscar altres atractius, com poden ser la cultura i l'oci, amb l'objectiu d'atreure'ls.

D'altra banda també estaria bé intentar atreure els mercats americans d'Estats Units, Canadà i Brasil, que juntament amb el Japó, superen en despesa mitjana per estada al mercat rus, així com en despesa per

turista i en grau de satisfacció, presentant-se com a mercats molt temptadors per la nostra economia.

Des de la perspectiva de les mesures a aplicar

Les mesures de futur a aplicar haurien d'estar vinculades a tres eixos bàsics per a la gestió de qualsevol projecte empresarial: el màrqueting posant èmfasi al màrqueting *online*, la cooperació i treball en xarxa i en tercer lloc la innovació i sostenibilitat. Tres conceptes que orientats a assolir l'òptima diversificació i atracció dels diferents mercats turístics es poden traduir en:

- Diversificar la comercialització amb tants països com sigui possible, punt que s'ha comentat al llarg del treball. A banda de les tècniques de difusió i màrqueting que cal seguir mantenint (*roadshows*, *fires...*) cal aprofitar al màxim els avantatges que proporciona Internet i les Tecnologies de la Informació i la Comunicació (TIC).
- Treballar de manera coordinada supramunicipalment. No només Costa Daurada sinó a nivell de Catalunya, enllaçant les destinacions per tal de crear rutes ja siguin d'una temàtica especialitzada com podria ser la gastronòmica, modernista, esportiva, nàutica, entre d'altres, o bé composta d'elements diversos que es complementin entre ells com rutes que combinin mar i muntanya o lleure i gastronomia. De fet, hi ha experts que parlen d'un treball conjunt entre diferents nacions, per exemple crear una tendència turística mediterrània, unint els esforços de 22 països. Un exemple pràctic d'aquesta forma de treballar és el projecte esmentat anteriorment Curioseaty.

- Finalment, seguir implantant projectes innovadors al territori seleccionant els més sostenibles a nivell econòmic i mediambiental, defugint iniciatives com el Saloufest, que perjudica la imatge del municipi. Desenvolupar iniciatives en la línia de la Ruta dels Genis, l'enoturisme o fins i tot propostes televisives com el programa *Catalunya Experience* de TV3 que posin en valor la cultura, les tradicions i la riquesa dels recursos naturals del nostre entorn, de vegades poc coneguts però no per això menys importants.

Dit això, el món del turisme, com tots, disposa d'un component d'incertesa. Hi ha molts factors que escapen al control dels responsables del sector, ja siguin de l'àmbit polític, administratiu o empresarial. Com s'ha pogut comprovar, en qualsevol moment pot succeir un conflicte internacional o una crisi econòmica que canvia el transcurs de les activitats turístiques. Per això les diferents entitats i empreses turístiques han d'estar sempre preparades per a qualsevol canvi que es pugi produir. Per tant la investigació queda sempre oberta perquè aquesta sèrie de factors difícils de controlar poden incidir negativament o positivament. Actualment tenim dos exemples clars d'aquesta mena, d'una banda el procés independentista de Catalunya i de l'altre els atemptats terroristes succeïts a finals d'any a França i a Mali entre d'altres.

8. BIBLIOGRAFIA I ALTRES FONTS CONSULTADES

Revistes i periòdics (suport paper):

- AGÈNCIA DE PROMOCIÓ DE CIUTAT "REUS PROMOCIÓ". "El Gaudí Centre tanca el 2012 amb un nou rècord de visitants". Nota de premsa, gener 2013
- AGÈNCIA DE PROMOCIÓ DE CIUTAT "REUS PROMOCIÓ". "Valoració de la campanya d'estiu 2013". Nota de premsa, octubre 2013
- AGÈNCIA DE PROMOCIÓ DE CIUTAT "REUS PROMOCIÓ". "Resum de dades d'estiu 2014" Document, setembre 2014
- COSANO, Raúl. "El turismo ruso modera su caída al 50% y salvará la campaña" dins *El Diari* del 02/08/2015, pp (2-3)
- DEPARTAMENT DE COMERÇ, TURISME I CONSUM "El principal operador emissor de turisme rus a Catalunya anuncia que incrementarà fins el 8% el nombre de turistes cap a la destinació catalana durant el 2005". Comunicat de premsa, març de 2005
- DÍAZ, Javier. "Los hoteleros viven la temporada más complicada en treinta años" dins *El Diari* del 06/09/2015, pp (22-23)
- PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC DE TURISME I OCI. "El mercat rus" dins Zoom Mercats, núm. 6 (Desembre 2011). (Font: estudi dades del 2006 a 2011 d'enquestes a turistes de Rússia allotjats en qualsevol tipus d'allotjament turístic de Salou, Cambrils, la Pineda i Tarragona)
- PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE REUS. "Valoració de les dades de visitants d'estiu del gaudí centre i del seu impacte econòmic a la ciutat de Reus". Nota de premsa, octubre 2010

- PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE REUS. “Valoració de la campanya turística d’estiu a Reus”. Nota de premsa, setembre 2011
- PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE REUS. “Bona acollida del nou servei de devolució de l’import de l’IVA ubicat al Gaudí Centre Reus”. Nota de premsa, octubre 2011
- REVENGA, Dani. “El turisme rus fa punxar la Costa Daurada” dins *Indicador d’Economia* de setembre 2015, pp (6)
- SANS, Sara. “El turisme espanyol creix però no cobreix la caiguda del rus” dins el suplement *Viure* de *La Vanguardia* del 08/07/2015, pp (1-3)
- VILLAREAL, Roberto. “Curioseaty, las antiguas civilizaciones del mar como valor turístico” dins *Indicador d’Economia* d’octubre 2015, pp (9)

Documents audiovisuals i informàtics

- AGÈNCIA CATALANA DE TURISME. *Fitxa de mercats emissors de turisme: Rússia* [fitxa en suport paper]. Moscou, Oficina de turisme d’ACT als Països de l’Est, 2015
- INSTITUT D’ESTADÍSTICA DE CATALUNYA (IDESCAT). *Salou. Sectors econòmics. Allotjaments turístics. 2014* [taules estadístiques en línia] <<http://www.idescat.cat/emex/?id=439057#h1000000000>> Catalunya, IDESCAT, 2015
- OBSERVATORI D’EMPRESA I OCUPACIÓ. *Indicadors bàsics de turisme estranger* [taules estadístiques en línia] <http://observatoriempresaiocupacio.gencat.cat/ca/obs_ambits_tematics/obs_turisme/obs_demanda_turistica/obs_visitants_estrangers/obs_indicadors_basics_turisme_estranger> Barcelona, Observatori d’Empresa i Ocupació, 2013, 2014 i 2015

- SOLÀ, Virginia. *Programa REPOR: “Este verano el turismo ruso crecerá un 30%”* [reportatge televisiu en suport audiovisual] <<http://www.rtve.es/television/20130620/rep-or-tve-revolucion-rusa/693480.shtml>> Madrid, RTVE.es, 2013 (durada: 27'56'')
- TOURISM OPEN KNOWLEDGE (TOK) DE LA COSTA DAURADA I TERRES DE L'EBRE. *Taules estadístiques històriques anuals amb paràmetres i indicadors sobre el sector turístic a Costa Daurada i Terres de l'Ebre* [taules estadístiques en línia] <http://tok.pct-turisme.cat> Vila-seca, Parc Científic i Tecnològic de Turisme i Oci de Catalunya, 2015

Documents electrònics

- AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES - Ara.cat del 21/01/2014. *“Dos professors de la URV recelen de l'impacte econòmic de BCN World al Camp de Tarragona”* [en línia] <http://www.ara.cat/societat/URV-BCN-World-Camp-Tarragona_0_1070293118.html> [consulta 07-12-2015]
- AGÈNCIA CATALANA DE NOTÍCIES - ViaEmpresa.cat del 31/05/2015. *“L'aeroport de Reus torna a connectar amb Moscou”* [en línia] <<http://www.viaempresa.cat/ca/notices/2015/05/l-aeroport-de-reus-torna-a-connectar-la-ciutat-amb-moscou-12971.php>> [consulta 29-11-2015]
- AGÈNCIA EFE – El País, secció Internacional, del 24/11/2013. *“Decenas de miles de ucranios claman por un pacto con la Unión Europea”* [en línia] <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/24/actualidad/1385320413_639690.html> [consulta 30-11-2015]

- AGÈNCIA EFE – El País del 17/09/2013. “*Los impulsores de BCN World reciben 3.500 demandas de trabajo*” [en línia] <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/09/17/catalunya/1379441589_921061.html> [consulta 07-12-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Web de l’Ajuntament de Reus, diversos apartats.* [en línia] <<http://www.reus.cat/la-ciutat/historia-i-situacio>> <<http://www.reus.cat/la-ciutat/patrimoni>> <<http://www.reus.cat/la-ciutat/oferta-cultural>> <<http://www.reus.cat/turisme>> <<http://www.reus.cat/serveis/museus-i-centres-d-art>> [consultes agost - 2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Web Reus Promoció: Inici, Què visitar, Top 12.* [en línia] <<http://www.reusturisme.cat/top-12>> [consulta 13-08-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Extracte de l’acta de la sessió ordinària del ple de l’ajuntament de Reus de 14 de setembre de 2012.* [en línia] <<http://www.reus.cat/extracte-ple/ple-ordinari-2012-09-14>> [consulta 14-11-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Vídeo Ple de Reus 06-11-15 -2a part .* (moment 01:07:00) [en línia] <<https://www.youtube.com/watch?v=hARvj46xKAo>> [consulta 14-11-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Web Gaudí Centre Reus: Què és el Gaudí Centre?* [en línia] <<http://www.gaudicentre.cat/ca/content/qu%C3%A8-%C3%A9s-el-gaud%C3%AD-centre>> [consulta 13-08-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. *Nota de premsa del 07/08/2012. “El Reus Shopping Day continua posicionant Reus durant l’agost com la capital comercial de la Costa Daurada”* [en línia] <<http://www.reus.cat/noticia/el-reus-shopping-day-continua-posicionant-reus-durant-lagost-com-la-capital-comercial-de-la>> [consulta 21-11-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. Nota de premsa del 12/08/2013. *“Els informadors turístics de carrer atenen unes 300 persones al dia durant el juliol”*. [en línia] <<http://www.reus.cat/noticia/els-informadors-turistics-de-carrer-atenen-unes-300-persones-al-dia-durant-el-juliol>> [consulta 28-11-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. Nota de premsa del 17/10/2013. *“La temporada d’estiu confirma Reus com a referent de turisme cultural i comercial”*. [en línia] <<http://www.reus.cat/noticia/la-temporada-destiu-confirma-reus-com-referent-de-turisme-cultural-i-comercial>> [consulta 28-11-2015]

- AJUNTAMENT DE REUS. Nota de premsa del 16/06/2014. *“Campanya turística d’estiu i Reus Shopping Day”* [en línia] <<http://www.reus.cat/noticia/campanya-turistica-destiu-i-reus-shopping-day>> [consulta 21-11-2015]

- AJUNTAMENT DE SALOU. Nota de premsa del 08/09/2015 *“Salou assoleix un 89% d’ocupació durant el mes d’agost”* [en línia] <http://www.salou.cat/noticia_detall/_WJSnMCmKj4GxRDIfHQqMdSDdaOVgwiPeq5nbh1EaJeA> [consulta 14-11-2015]

- AJUNTAMENT DE SALOU. Nota de premsa del 18/09/2015. *“Salou manté l’interés turístic a Rússia amb una nova promoció a la fira Otdykh Leisure de Moscou”* [en línia] <http://www.salou.cat/noticia_detall/_WJSnMCmKj4G61QLdPwC9uTYTcpxDFzIZJTBX5n6rXF0> [consulta 14-11-2015]

- AJUNTAMENT DE VANDELLÓS I L’HOSPITALET DE L’INFANT. Nota de premsa de l’octubre 2015. *“Un grup de periodistes russos visita Vandellòs i l’Hospitalet de l’Infant”* [en línia] <<http://www.vandellos-hospitalet.cat/web->

ajuntament/un-grup-de-periodistes-russos-visita-vandell%C3%B2s-i-l'hospitalet-de-linfant> [consulta 07-12-2015]

- ANGLÈS, M – Expansion.com, secció Empresas del 05/09/2008. “El operador ruso Natalie Tours abrirá seis oficinas en España” [en línia] <<http://www.expansion.com/2008/09/05/empresas/1161604.html>> [consulta 28-11-2015]

- ÀREA DE PROMOCIÓ ECONÒMICA DE L'AJUNTAMENT SALOU *Dades socioeconòmiques del municipi de Salou, any 2013.* [en línia] <[http://www.salou.cat/files/175-5595-arxiu/Informe socioeconmic 2013.pdf](http://www.salou.cat/files/175-5595-arxiu/Informe_socioeconmic_2013.pdf)> [consulta 10-08-2015]

- BLANCHAR, C i CORDERO, D – El País del 07/09/2012. “La Caixa y Bañuelos levantarán seis parques temáticos junto a Port Aventura” [en línia] <http://ccaa.elpais.com/ccaa/2012/09/07/catalunya/1347001443_105993.html> [consulta 07-12-2015]

- BONET, Pilar – El País, secció Internacional, del 21/11/2013. “Putin gana un pulso a la UE en Ucraïna” [en línia] <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/21/actualidad/1385045838_732695.html> [consulta 30-11-2015]

- BONET, Pilar – El País, secció Internacional, del 25/11/2013. “La pieza más codiciada del Este” [en línia] <http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/25/actualidad/1385406262_590247.html> [consulta 30-11-2015]

- CAMBRA REUS. *Opuscle en rus del Reus Shopping Day 2012.* [en línia] <<http://www.cambrareus.org/uploads/204ff1691325bfc.pdf>> [consulta 21-11-2015]

- CASAS, Laura - La Vanguardia del 02/07/2012. “*Tarragona y Reus compiten por el turismo ruso*” [en línea] <<http://www.lavanguardia.com/local/tarragona/20120702/54318360917/tarragona-reus-turismo-ruso-campanas.html>> [consulta 29-11-2015]

- CET - Revista80dias.es del 10/03/2014. “*Crisis en Ucrania: ¿cómo afecta al turismo ruso en Europa?*” [en línea] <<http://www.revista80dias.es/2014/03/10/8345/crisis-en-ucrania-como-afecta-al-turismo-ruso-en-europa/>> [consulta 30-11-2015]

- COMUNICATOUR.INFO. Nota de prensa del 05/06/2013. “*La devolució del tax free al turistes quan són en destinació incentiva el shopping*” [en línea] <<http://www.comunicatur.info/la-devolucio-del-tax-free-als-turistes-quan-son-en-destinacio-incentiva-el-shopping/>> [consulta 29-11-2015]

- COMUNICATOUR.INFO. Nota de prensa del 27/11/2015. “*El turisme rus abandona Turquía i podria tornara les costes de la península*” [en línea] <<http://www.comunicatur.info/el-turisme-rus-abandona-turquia-i-podria-tornar-a-les-costes-de-la-peninsula/>> [consulta 01-12-2015]

- DÍAZ, Javier – Diaridetarragona.com del 18/03/2015. “*PortAventura pondrá la primera piedra de Ferrari Land el 7 de mayo*” [en línea] <<http://www.diaridetarragona.com/costa/39119/ferrari-land-comenzara-a-construirse-el-7-de-mayol>> [consulta 07-12-2015]

- DÍAZ, Javier – Diaridetarragona.com del 07/05/2015. “*Ferrari Land generará 150 empleos y será un parque independiente*” [en línea] <http://www.diaridetarragona.com/costa/41449/ferrari-land-generara-150-empleos-y-sera-un-parque-independiente> [consulta 07-12-2015]

- DIPUTACIÓ DE TARRAGONA. “*Memòria 2014*” [en línia]
<http://www.dipta.cat/sites/dipta/files/media/mem_completa_2014.pdf> [consulta 14-11-2015]
- EL PAÍS del 27/11/2013 (recull notícies). “*Ucraïna*” [en línia]
<<http://elpais.com/tag/ucrania/a/51>> [consulta 30-11-2015]
- ESCRICHE, Elisabeth - Ara.cat del 23/03/2014. “*Danys col·laterals d’Ucraïna: fre del turisme rus a Catalunya*” [en línia]
<http://www.ara.cat/premium/tema_del_dia/Danys-collaterals-dUcraina-turisme-Catalunya_0_1106889425.html> [consulta 01-12-2015]
- FACULTAT DE TURISME DE LA UNIVERSITAT DE GIRONA. Bloc Actualitat turística 2014-2015, entrada del 12/01/2015. “*S’ha acabat el Turisme Rus a Catalunya?*” [en línia]
<<https://actualitatturistica1415.wordpress.com/2015/01/12/sha-acabat-el-turisme-rus-a-catalunya/>> [consulta 01-12-2015]
- GARCÍA, Jesús - El País del 18/06/2006. “*Barcelona espera una llegada masiva de turistes rusos este verano*” [en línia]
<http://elpais.com/diario/2006/06/18/catalunya/1150592838_850215.html>
[consulta 19-08-2015]
- LAPINEDAPLAYA.COM Nota del 05/07/2013. “*La Pineda playa abre una oficina de tax free*” [en línia]
<http://www.lapinedaplaya.com/es_ES/noticia/guia/pineda-playa-abre-oficina-tax-free> [consulta 22-11-2015]
- MUÑOZ, Francesc. - El Punt Avui del 4/10/2014. “*Salou explora nous mercats al Caucas*” [en línia] <<http://www.elpuntavui.cat/article/4->

economia/18-economia/782098-salou-explora-nous-mercats-al-caucas.html?cca=1> [consulta 10-08-2015]

- OFICINA DELS JOCS MEDITERRANIS DE TARRAGONA 2017 web oficial [en línia] <<http://www.tarragona2017.cat/>> [consulta 07-12-2015]

- PARC CIENTÍFIC I TECNOLÒGIC, *Tendències* núm. 13 de juny 2015 pp 12 “*Ferrari land*” [en línia] <http://www.pct-turisme.cat/intranet/sites/default/files/Tendencies_13_2015_LABIIT_PCT.pdf> [consulta 07-12-2015]

- PARTAL, Vicent - Vilaweb del 27/01/2014. “*Ucràina, un conflicte antic que traspassa fronteres*” [en línia] <<http://www.vilaweb.cat/noticia/4169635/20140127/ucraina-conflicte-antic-traspassa-fronteres.html>> [consulta 30-11-2015]

- PATRONAT DE TURISME DE SALOU. *Web del Patronat de Turisme de Salou, diversos apartats* [en línia] <<http://www.visitsalou.eu/professionals-del-sector/fitxers/salou-premsa>>
<<http://www.visitsalou.eu/ca/descobreix-salou/sobre-salou/historia-de-salou>>
<<http://www.visitsalou.eu/professionals-del-sector/espai-per-premsa/notes-de-premsa/salou-destinacio-de-turisme-familiar>>
<<http://www.visitsalou.eu/professionals-del-sector/fitxers/pla-d2019accions>>
[consultes 10-08-2015]

- PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE SALOU. *Pla d’accions 2014*” [en línia] <http://www.visitsalou.eu/professionals-del-sector/fitxers/pla-d2019accions> [consulta 15-11-2015]

- PATRONAT MUNICIPAL DE TURISME DE SALOU. *Pla d’accions 2015*” [en línia] <<http://www.visitsalou.eu/professionals-del-sector/espai-per->

professionals/pla-d2019accions/pla-de-fires-i-accions-de-promocio-2015>

[consulta 15-11-2015]

- PÉREZ, M – El País del 04/01/2013. “*El proyecto Bcn World, encallado*” [en

línia]<http://ccaa.elpais.com/ccaa/2013/01/13/catalunya/1358107513_710451.html

> [consulta 07-12-2015]

- POBLES DE CATALUNYA. *Estació del Carrilet (Salou –Tarragonès)*

[en línia] <<http://www.poblesdecatalunya.cat/element.php?e=4009>> [consulta 10-

08-2015]

- PORTAVENTURA. “*Ferrari Land arriba a PortAventura*” [en línia]

<<http://www.portaventura.cat/ferrari-land>> [consulta 07-12-2015]

- PORTAVENTURA. “*Nace Ferrari Land un exclusivo concepto de entretenimiento en el resort PortAventura*” Nota de prensa de 13/03/2014 [en línia]

<http://img.portaventura.es/prensa/notas/NdP_Proyecto_Ferrari_Land_CAST_March_13.pdf#_ga=1.137770678.721072381.1449260357> [consulta 07-12-2015]

- PORTAVENTURA. “*Ferrari Land arriba a PortAventura*” [en línia]

<<http://www.portaventura.cat/ferrari-land>> [consulta 07-12-2015]

- REDACCIÓ CostaDiari.cat del 09/04/2014. “*La Costa Daurada tem una davallada imminent del turisme rus*” [en línia]

<<http://www.naciodigital.cat/delcamp/costadiari/noticia/919/costa/daurada/tem/davallada/imminent/turisme/rus>> [consulta 30-11-2015]

- REDACCIÓ DelCamp.cat del 01/08/2011. “*Reus instal·la un nou punt d’informació turística a l’estació d’autobusos*” [en línia]

<<http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/17497/reus/installa/nou/punt/informacio/turistica/estacio/autobusos>> [consulta 29-11-2015]

- REDACCIÓ DelCamp.cat del 18/12/2014. *“El «monocultiu» del turisme rus a la Costa Daurada, tocat de mort”* [en línia] <<http://www.naciodigital.cat/delcamp/noticia/44591/monocultiu/turisme/rus/costa/daurada/tocat/mort>> [consulta 08-12-2015]

- REDACCIÓ E-NOTÍCIES, secció d'Economia, del 21/3/2012. *“El turisme rus a Catalunya creix un 40%”* [en línia] <<http://economia.e-noticies.cat/el-turisme-rus%A0a-catalunya-creix-un-40-62854.html>> [consulta 21-11-2015]

- REDACCIÓ IB3 TV Notícies vespre del 16/09/2014. *“El touroperador rus Versa anuncia la suspensió de la seva activitat com a emissor de turisme”* [vídeo en línia] <<https://www.youtube.com/watch?v=j-tkx0tQzA&feature=youtu.be>> [consulta 30-11-2015]

- REDACCIÓ REUS DIGITAL del 27/06/2012. *“Canal Reus TV emetrà un informatiu en rus adreçat als turistes d'aquest país”* [en línia] <<http://reusdigital.cat/noticies/canal-reus-tv-emetr-un-informatiu-en-rus-adre-als-turistes-daquest-pa-s>> [consulta 14-11-2015]

- REDACCIÓ REUS DIGITAL del 11/06/2015. *“Reus amplia l'oferta de visites al patrimoni cultural”* [en línia] <<http://reusdigital.cat/noticies/reus/reus-amplia-loferta-de-visites-al-patrimoni-cultural>> [consulta 14-11-2015]

- REDACCIÓ REUS DIGITAL del 24/09/2015. *“La Costa Daurada es promociona com a destinació europea de golf”* [en línia] <<http://reusdigital.cat/noticies/economia/la-costa-daurada-es-promociona-com-destinacio-europea-de-golf>> [consulta 7-12-2015]

- REDACCIÓ REUS DIGITAL del 19/10/2015. *“L'increment dels visitants francesos no compensa la baixada del turisme rus a Reus”* [en línia] <http://reusdigital.cat/noticies/reus/lincrement-dels-visitants-francesos-no-compensa-la-baixada-del-turisme-rus-reus> > [consulta 14-11-2015]
- REDACCIÓ REUS DIGITAL del 11/11/2015. *“Reus amplia l'oferta de visites al patrimoni cultural”* [en línia] <<http://reusdigital.cat/noticies/reus/reus-amplia-loferta-de-visites-al-patrimoni-cultural>> [consulta 14-11-2015]
- REDACCIÓ TarragonaDiari.cat del 26/06/2013. *“La Costa Daurada intenta vendre l'aeroport de Reus al turisme rus”* [en línia] <<http://www.naciodigital.cat/delcamp/tarragonadiari/noticia/1274/costa/daurada/intenta-vendre/aeroport/reus/al/turisme/rus>> [consulta 29-11-2015]
- REDACCIÓ TV3 Secció Economia, notícies del 31/05/2014. *“Reus estrena un vol directe amb Moscou amb què s'espera fer front a la davallada del turisme rus d'aquest any”* [en línia] < <http://www.ccma.cat/324/reus-estrena-un-vol-directe-amb-moscou-amb-que-sespera-fer-front-a-la-davallada-del-turisme-rus-daquest-any/noticia/2412881/>> [consulta 29-11-2015]
- REDACCIÓ TV3 Secció Món, notícies del 25/11/2015. *“Putin recomana als russos que no viatgin a Turquia i anuncia que desplegarà una bateria antimíssils a Síria”* [en línia] <<http://www.ccma.cat/324/putin-recomana-als-russos-que-no-viatgin-a-turquia-i-anuncia-que-desplegara-una-bateria-antimissils-a-siria/noticia/2698855/#>> [consulta 01-12-2015]
- REVENGA, Dani – Ara.cat del 23/03/2014. *“No podem tirar per terra tota la feina de promoció i fidelització que s'ha fet”* [en línia] <http://www.ara.cat/premium/tema_del_dia/No-terra-feina-promocio-fidelitzacio_0_1106889399.html> [consulta 05-12-2015]

- REVENGA, Dani – Ara.cat del 02/05/2014. “*Reus s’esforça per ser una ciutat “russian friendly”*” [en línia] <http://www.ara.cat/premium/societat/Reus-sesforca-ciutat-russian-friendly_0_1136886304.html>[consulta 28-11-2015]
- SÁNCHEZ, Dani – Ara.cat del 23/03/2014. “*Ja són els tercers compradors estrangers de pisos i cases*” [en línia] <http://www.ara.cat/premium/tema_del_dia/Ja-tercers-compradors-estrangers-pisos_0_1106889380.html> [consulta 05-12-2015]
- SANS, Sara – La Vanguardia.com del 26/03/2015. “*Salou reorienta el seu model turístic cap el lleure*” [en línia] <<http://www.lavanguardia.com/20150326/54428458618/salou-reorienta-el-seu-model-turistic-cap-al-lleure-sara-sans.html>> [consulta 07-12-2015]
- RTV.es notícia del 02/03/2015. “*Cronologia de la crisis de Ucraïna*” [en línia] <<http://www.rtve.es/noticias/20150302/cronologia-crisis-ucrania/881602.shtml>> [consulta 30-11-2015]
- SERHS - Nota de premsa del 19/11/2013. “*La Diputació de Barcelona i SERHS Tourism presenten el “1er Estudi de Mercats Clau: hàbits i percepcions de viatge del turista rus”*” [en línia] <http://www.serhs.com/Corporatiu/Noticies/_aeTESnlGPMvrW36TLFZESD4gIF5vjwKFItJgVx1ShsXypM65GkdU7pGIO5Zs9f6u3pkOv5LeBC0> [consulta 05-12-2015]
- SHOPPING SALOU. “*Nueva oficina de Tax Free en Salou*” Nota de premsa de 16/05/2013 [en línia] <<http://www.shoppingsalou.com/noticia/22/nueva-oficina-de-tax-free-en-salou/>> [consulta 22-11-2015]
- TIJII, Gueorgui. - El País, secció Internacional, del 25/11/2013. “*Una marea proeuropea desborda Ucraïna*” [en línia]

<http://internacional.elpais.com/internacional/2013/11/25/actualidad/1385372283_922984.html> [consulta 30-11-2015]

- TRAVELECOLOGY.COM. “Proyecto Curioseaty” [en línia]
<<http://www.travelecoology.com/customized-services-es/consultoria/proyecto-curioseaty.html>> [consulta 07-12-2015]

- UNIÓ DE BOTIGUERS DE REUS. “*Campanya Reus Shopping Day*”
[en línia] <<http://www.ubr.es/detallareaassociats.php?id=105>>
<http://www.ubr.es/upload/arxiussassociats/arxiu_1336038251.pdf> [consultes 21-11-2015]

- VIQUIPÈDIA, LA ENCICLOPÈDIA LLIURE. Article “*Crisis en Ucraïna de 2013-2015*” [en línia]
<https://es.wikipedia.org/wiki/Crisis_en_Ucrania_de_2013-2015> [consulta 30-11-2015]

- VIQUIPÈDIA, LA ENCICLOPÈDIA LLIURE. Pàgina “*BCN World*” [en línia] <https://ca.wikipedia.org/wiki/BCN_World> [consulta 07-12-2015]

- VIQUIPÈDIA, LA ENCICLOPÈDIA LLIURE. Pàgina “*Crisi de Crimea*” [en línia] <https://ca.wikipedia.org/wiki/Crisi_de_Crimea> [consulta 30-11-2015]

- VIQUIPÈDIA, LA ENCICLOPÈDIA LLIURE. Pàgina “*Jocs Mediterranis de Tarragona 2017*” [en línia]
<https://ca.wikipedia.org/wiki/Jocs_Mediterranis_de_Tarragona_2017> [consulta 07-12-2015]

- VIQUIPÈDIA, LA ENCICLOPÈDIA LLIURE. Pàgina “*Reus*” [en línia]
<<https://ca.wikipedia.org/wiki/Reus>> [consulta 10-08-2015]

9. ANNEXOS

Material complementari a l'informe en suport CD:

- Annex 1: Llista d'entitats del territori vinculades al sector turístic
- Annex 2: Entrevistes a professionals del sector (audios i pdf)
- Annex 3: Missatge de presentació i Enquesta de Google Drive
- Annex 4: Directoris sectors comerç, hotelier i de restauració per enviament qüestionari
- Annex 5: Arxiu Excel amb dades de les enquestes contestades per sectors (anònimes)
- Annex 6: Opuscles de difusió en rus

Documentació d'interès que complementa i no se cita en el treball

- Convertidor moneda de rubles a euros: <<http://convertidor-ca.kingconv.com/moneda/RUB-EUR>>
- Àudio telenotícies rus de Canal Reus TV: <<http://www.canalreustv.cat/hobocti>>
- Vídeo simulació 3D de Ferrari Land – PortAventura 2016: <<https://www.youtube.com/watch?v=WgvUVdMmLfs>>

Descripció d'equips i programari

- Ordinador portàtil Compaq Presario CQ61 Notebook PC, amb processador Pentium(R) Dual-Core a 2GHz, 4 GB de memòria RAM i SO Windows Vista™ Home Basic Service Pack.
- Impressora injecció HP Photosmart 5520 series.

- Mòbil BQ Aquaris 4.5 per contactar amb les entitats i enregistrar les entrevistes.
- Microsoft Office Word 2007 per la redacció del treball.
- Microsoft Office Excel 2007 per l'elaboració de directoris i gestió de les respostes a l'enquesta.
- Audacity per la manipulació d'arxius de so.
- PhotoScape Versió 3.6.2 pel retoc d'imatges.
- Aplicatiu Prezi per la presentació del treball.
- Google Drive per l'elaboració de les enquestes.
- Gmail per l'enviament dels qüestionaris i altres contactes.
- Adobe Reader 9 per presentar la informació en un format fix.
- doPDF versió 8 per convertir els documents a PDF.
- Nero per gravar el CD dels annex.

